

**Beschluss 109/9 gemäß Nr. 5.1 der GO-AdV**

**TOP 3.16 der 109. Tagung des Plenums der AdV**

**Marktorientierung aus der Sicht des Liegenschaftskatasters**

1. Das Wertpotenzial der Geobasisdaten und die dahinter stehende Leistungsfähigkeit der Vermessungsverwaltungen sind der Öffentlichkeit nachdrücklich zu vermitteln. Hierzu sind Instrumente des Marketing einzusetzen.
2. Ein grundsätzliches Recht auf Zugang zu den Geobasisdaten des amtlichen Vermessungswesens sollte kodifiziert werden.
3. Ergänzend zu den Standardprodukten sind auf der Grundlage von Marktumfragen konfektionierte Geodatenprodukte (Produktvariationen) für spezifische Anwendungsbereiche zu entwickeln.
4. Die konventionellen Bestell- und Vertriebswege sind um elektronische Dienste zu erweitern. Die Kundenpflege ist zu intensivieren.
5. Für die zentrale Abgabe von Geobasisdaten innerhalb eines Landes ist ein Geoportal mit Ansprechpartner einzurichten. Hierzu sind in allen Ländern Internetadressen ([www.geoportal-NN\(Landesbezeichnung\).de](http://www.geoportal-NN(Landesbezeichnung).de)) einzurichten. Über die Landesgrenzen hinweg ist ein gemeinsames Geoportal der Vermessungsverwaltungen der Länder zu schaffen.
6. Für die Geobasisinformationen des amtlichen Vermessungswesens sollen einheitliche und flexible Kosten- und Nutzungsregelungen angestrebt werden.
7. Das Plenum wird gebeten, diesen Beitrag aus der Sicht des Liegenschaftskatasters in die ganzheitliche Konzeption einer Sicht auf die Geobasisdaten zu integrieren.

### **Begründung:**

- Ziel der Vermessungsverwaltungen der Länder muss es sein, den Geodaten des amtlichen Vermessungswesens (Geobasisdaten) den ihnen zukommenden Stellenwert zu verschaffen und den zunehmend auch international ausgerichteten Geodatenmarkt durch kundenorientierte Produktgestaltung offensiv zu bedienen. Die politische Relevanz der Geobasisdaten ist im Kontext mit Technologie-, Standort- und Infrastrukturpolitik zu steigern, die Wertschöpfungspotentiale sind transparent zu machen. Hierzu sollen, aufbauend auf die bereits gefassten zukunftsorientierten AdV-Beschlüsse, die strategischen Maßgaben dienen.

Der Kunde muss davon überzeugt werden, dass sich die Qualität der Geobasisdaten von den Geodaten der Mitbewerber abhebt. Er muss wissen, worauf er sich einlässt und erkennen, dass die Leistungsfähigkeit der Vermessungsverwaltungen diese Qualität sicherstellen. Parallel zum Produktimage muss sich ein positiv wirksames Image der Vermessungsverwaltung einstellen. Vorurteile über undynamisches, veraltetes und innovationsloses Verhalten sind abzubauen.

Hierzu eignen sich die Instrumente des Marketing, die alle Aktivitäten auf dieses Ziel richten.

- Mit mehrheitlichem Beschluss 106/14 hat das Plenum der AdV den Weg für die Liberalisierung der Benutzung des Liegenschaftskatasters und für die Datennutzung über jegliche multimedialen Techniken geebnet. Rechtliche und administrative Hemmnisse sind abzubauen. Diese Liberalisierung entfaltet dann volle Wirkung, wenn der Nutzer einen gesetzlichen Anspruch auf Zugang zu den Geobasisdaten erhält.
- Die Geobasisdaten sind zur Erfüllung hoheitlicher Aufgaben erstellt worden, deshalb sind sie an den Bedürfnissen der öffentlichen Verwaltung ausgerichtet. Die Bedeutung dieser Daten als Wirtschaftsgut und die Konkurrenzprodukte anderer Anbieter treten zunehmend in den Vordergrund.

Die Geodatenprodukte sollen flexibel die Bedürfnisse der Nutzer befriedigen. Dazu sind Nutzerbedürfnisse zu recherchieren und Nutzergruppenprofile zu erstellen. Die Produkte des Liegenschaftskatasters sind vielseitig und für die unterschiedlichen Nutzergruppen anzubieten.

Bereits bekannte Nutzergruppen sollen angesprochen und neue Nutzgruppen aus Handel, Banken und Versicherungen erschlossen werden. Sie sind über die Produkteigenschaften zu informieren, um so ein Produktimage aufzubauen und die Produkte der Vermessungsverwaltung nachhaltig am Geodatenmarkt zu etablieren. Sinnvolle Informationsinstrumente sind Kataloge, Zeitschriftenbeilagen, Pressemitteilungen und das Internet.

Neben den Standardausgaben können Produktvariationen angeboten werden, deren Ziel es ist, das Standardprodukt „relativ“ unverändert zu lassen. Mit der Produktvariation soll dem Nutzer etwas auf ihn abgestimmtes, gleichzeitig aber auch etwas Vertrautes angeboten werden.

- Internet, Data-Warehouse-Konzeption und E-commerce sind zeitgerechte Kommunikationswege; sie sollten neben den konventionellen Kommunikationswegen systematisch aufgebaut werden.

Im persönlichen Verkauf sollte der potentielle Nutzer über die Produkte informiert, von seiner Qualität überzeugt und hinsichtlich der Verwendung und Auswahl der Produkte beraten werden.

Den mit dem persönlichen Verkauf beauftragten Mitarbeitern der Vermessungsverwaltung sollten Kenntnisse in den Bereichen Informationsbeschaffung, Verkaufsplanung, Kundenkontakt und Auftragsabwicklung vermittelt werden, um als Anbieter Kompetenz und Seriosität zu vermitteln. Zweckmäßig wäre es, hierzu entsprechende Organisationseinheiten einzurichten.

- Es muss landes- und bundesweit eine Stelle geben, die über das Angebot von Geobasisdaten informieren kann und bei der der Nutzer alle Geobasisdaten beziehen kann. Als zentraler Ansprechpartner und Kundenbetreuer eines Landes sollten die Landesvermessungsämter fungieren.

Auch bundesweit muss der Nutzer auf eine Domain zugreifen können, um Geobasisdaten abzurufen.

- Einheitliche und flexible Kosten- und Nutzungsregelungen tragen zur Erhöhung des Kostendeckungsgrades bei. Dem Kunden muss bewusst werden, dass das PreisLeistungsverhältnis der Vermessungsverwaltungen ausgewogen ist. Dies führt dazu, den Kunden langfristig zu binden.