

informieren · wissen · entscheiden

Andreas Beivers | Günter Haag  
Gesa P. Steidel | Nils F. Wittig

# Geomarketing

Vernetzung im Gesundheitswesen



Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft

Andreas Beivers | Günter Haag  
Gesa P. Steidel | Nils F. Wittig

## **Geomarketing**



Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft

**informieren · wissen · entscheiden. Die Schriftenreihe der K|M|S-Akademie**  
dient der Wissensvermittlung, dem Wissenstransfer und dem Erfahrungsaustausch zwischen Fachleuten, Spezialisten und Führungskräften der Gesundheitswirtschaft.



**K | M | S**  
www.kms.ag

- **informieren** – Rohdaten aus allen Erfassungssystemen intelligent und effizient zusammenführen
- **wissen** – Datenvalidierung und Definition unternehmensrelevanter Kennzahlen
- **entscheiden** – Nutzen der Kennzahlendashboards und des Berichtswesens zur strategischen Unternehmensführung

## Der Reihenherausgeber



### Alois G. Steidel

Alois G. Steidel ist seit 1996 geschäftsführender Gesellschafter und – mit der Umwandlung des Unternehmens in eine Aktiengesellschaft – seit Mai 2010 Vorstandsvorsitzender der KMS Vertrieb und Services AG in Unterhaching.

Vor der Gründung von KMS war Alois G. Steidel für mehrere zukunftsorientierte Firmen tätig – u. a. für ein Münchner IT-Unternehmen, das Software für Airlines programmiert und herstellt, sowie ein Unternehmen, das schon sehr früh komplette Behandlungspfade für Klinikpatienten elektronisch dargestellt hat.

Alois G. Steidel und sein Team haben KMS Vertrieb und Services AG heute zu einem der führenden Anbieter für Wissensmanagement und Consulting in der Gesundheitswirtschaft entwickelt. Das Unternehmen konnte sich mit den innovativen Softwarelösungen eisTIK.NET® und EYE ON HEALTH® als Marktführer für Managementinformationssysteme im deutschen Klinikmarkt etablieren. Alois G. Steidel ist Gründer und Leiter des Ayingner Gesprächskreises, Mitglied des Präsidiums des Clubs der Gesundheitswirtschaft (cdgw) und Geschäftsführer des Zukunftsinstitut Gesundheitswirtschaft.

Alois G. Steidel  
K|M|S Vertrieb und Services AG  
Inselkammerstraße 1  
82008 Unterhaching

Andreas Beivers | Günter Haag  
Gesa P. Steidel | Nils F. Wittig

# Geomarketing

## Vernetzung im Gesundheitswesen



Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft

Prof. Dr. rer. pol. Andreas Beivers  
Hochschule Fresenius  
Infanteriestraße 11a  
80797 München

Gesa P. Steidel, M.A.  
K|M|S Vertrieb und Services AG  
Inselkammerstraße 1  
82008 Unterhaching

Prof. Dr. habil. Günter Haag  
STASA – Steinbeis Angewandte Systemanalyse GmbH  
Schönbergstraße 15  
70599 Stuttgart

Nils Florian Wittig, Dipl.-Kaufmann  
K|M|S Vertrieb und Services AG  
Inselkammerstraße 1  
82008 Unterhaching

MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Unterbaumstraße 4  
10117 Berlin  
[www.mwv-berlin.de](http://www.mwv-berlin.de)

ISBN 978-3-95466-330-9 (eBook: PDF)

#### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG 2017

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Verfasser haben große Mühe darauf verwandt, die fachlichen Inhalte auf den Stand der Wissenschaft bei Drucklegung zu bringen. Dennoch sind Irrtümer oder Druckfehler nie auszuschließen. Der Verlag kann insbesondere bei medizinischen Beiträgen keine Gewähr übernehmen für Empfehlungen zum diagnostischen oder therapeutischen Vorgehen oder für Dosierungsanweisungen, Applikationsformen oder ähnliches. Derartige Angaben müssen vom Leser im Einzelfall anhand der Produktinformation der jeweiligen Hersteller und anderer Literaturstellen auf ihre Richtigkeit überprüft werden.

Eventuelle Errata zum Download finden Sie jederzeit aktuell auf der Verlags-Website.

Produkt-/Projektmanagement: Laura Krause, Berlin

Lektorat: Monika Laut-Zimmermann, Berlin

Layout & Satz: zweiband.media, Agentur für Mediengestaltung und -produktion GmbH, Berlin

Druck: druckhaus köthen GmbH & Co. KG, Köthen

Zuschriften und Kritik an:

MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Unterbaumstr. 4, 10117 Berlin, [lektorat@mwv-berlin.de](mailto:lektorat@mwv-berlin.de)

## Mit Beiträgen von

**Lars Anwand, Dipl.-Pfleger**

Städtisches Klinikum Braunschweig gGmbH  
Freisestraße 9/10  
38118 Braunschweig

**Prof. Dr. rer. pol. Andreas Beivers**

Hochschule Fresenius  
Infanteriestr. 11a  
80797 München

**Nicole Biernacki, M.Sc.**

KPMG Berlin  
Governance & Assurance Services Healthcare  
Klingelhöferstraße 18  
10785 Berlin

**Dr. med. Vanessa Conin-Ohnsorge, MBA**

Isochem & Datenverarbeitung GmbH  
Am Kümmerling 21-25  
55294 Bodenheim

**Dr. med. Gregor-Konstantin Elbel**

Deloitte Consulting GmbH  
Schwannstraße 6  
40476 Düsseldorf

**Stefan Friedrich, Dipl.-Kaufmann**

KPMG München  
Governance & Assurance Services Healthcare  
Ganghoferstraße 29  
80339 München

**Dr. med. Andreas Goepfert, Dipl.-Gesundheitsökonom**

Städtisches Klinikum Braunschweig gGmbH  
Freisestraße 9/10  
38118 Braunschweig

**Prof. Dr. habil. Günter Haag**

STASA – Steinbeis Angewandte Systemanalyse GmbH  
Schönbergstr. 15  
70599 Stuttgart

**Marilena Ohnewald, M.A.**

Austraße 77  
74321 Bietigheim-Bissingen

**Christian Pittelkau, M.A.**

Kliniken Essen-Mitte gGmbH  
Evang. Huysens-Stiftung  
Knappschafts-Krankenhaus  
Evangelisches Krankenhaus Essen-Werden  
Henricistr. 92  
45136 Essen

**Daniel Schmalz, Dipl.-Kaufmann**

KPMG München  
Governance & Assurance Services Healthcare  
Ganghoferstraße 29  
80339 München

**Prof. Dr. Frank Schmitz**

Hochschule Rhein-Waal  
Marie-Curie-Straße 1  
47533 Kleve

**Gesa P. Steidel, M.A.**

K|M|S Vertrieb und Services AG  
Inselkammerstraße 1  
82008 Unterhaching

**Ibo Teuber**

Deloitte Consulting GmbH  
Rosenheimer Platz 4  
81669 München

**Nils Florian Wittig, Dipl.-Kaufmann**

K|M|S Vertrieb und Services AG  
Inselkammerstraße 1  
82008 Unterhaching

**Thomas Wölbing, Dipl.-Informatiker**

Isochem & Datenverarbeitung GmbH  
Am Kümmerling 21-25  
55294 Bodenheim

**Matthias Zannantonio, MBA**

KPMG Schweiz  
Consulting Healthcare  
Badenerstrasse 172  
CH-8036 Zürich



## Vorwort

Noch nie waren wir so transparent wie heute. Werbestrategen kennen von jedem Haushalt den Bierkonsum, das Arthrose-Risiko und die Zahlungsmoral. Und die Daten, die über jeden einzelnen vorhanden sind, werden immer granularer.

Geomarketing verknüpft diese Daten nun mit digitalen Landkarten. Somit ist auf einen Blick zu sehen, wer wo was kauft. Es ist der Albtraum der Datenschützer und der Traum von Marketing- und Werbestrategen. Umfangreiche Datenbanken mit Kundeninformationen gibt es zwar schon lange, aber erst durch die Verknüpfung dieser Daten mit digitalen Stadtplänen und Landkarten, in die man hineinzoomen kann, ist es auch für Laien verständlich darstellbar. Geomarketing nennt sich das, wenn aus endlosen Zahlenkolonnen begehbbare Kundenlandschaften werden. Auf solchen Landkarten erkennen die Unternehmen auf einen Blick, in welchen Straßen die Leute einen BMW fahren, wo junge Familien wohnen, in welcher Straße ein Baumarkt besser laufen würde. Auch das Nettoeinkommen und das Konsumverhalten der Haushalte sind statistisch erfasst. Ebenso die Kreditwürdigkeit und Zahlungsmoral sowie das Risiko für Zahlungsausfall lassen sich darüber ablesen. Geomarketing funktioniert, weil der Mensch ein soziales Wesen ist. Gleiche umgeben sich mit Gleichen. Menschen mit ähnlichem Lebensstil, Bildungsstand, Lebensziel und Alter finden sich. Akademiker wohnen in Univierteln, Künstler bewegen sich im gleichen Kiez, vermögende Familien leben im Speckgürtel der Großstadt, Rentner neben Rentnern, Arbeiter neben Arbeitern. Die persönlichsten Daten geben die Menschen preis, vom Einkommen bis hin zum Urlaubsziel. Geht es aber um Gesundheitsdaten, so wird der Fluss der Informationen plötzlich ein Rinnsal. Der Informationsbedarf ist jedoch vorhanden. Sucht man über Google nach möglichen Einträgen, so findet man mehr als 8 Mio. Einträge

zum Thema „Koordinaten“, ca. 2 Mio. Einträge zum Thema „Geocoding“, über 1 Mio. Einträge zum Thema „Geomarketing“ und mehr als 400.000 zum Thema „Marktanalysen“.

Durch die Einführung der DRG-Fallpauschalen sowie der Pflicht zur Erstellung eines strukturierten Qualitätsberichtes für die jeweiligen Krankenhäuser, kommt es in den nächsten Jahren vermehrt zu Konkurrenz- und vielfach Überlebenskämpfen unter den rund 2.000 noch aktiven Krankenhäusern in Deutschland. Neben der zunehmenden Privatisierung wird insbesondere den strategischen Kooperationen, nicht zuletzt unter dem Druck der integrierten Versorgung sowie der staatlich „verordneten“ Mindestmengenpolitik, eine zunehmend größere Rolle zukommen. Vernetzung und Zusammenarbeit werden somit zu den entscheidenden Faktoren für das Überleben von Gesundheitsanbietern. Es entstehen Kooperationen zwischen Leistungsanbietern, die früher als undenkbar galten. Die Gesundheitseinrichtung der Zukunft muss die Anforderungen eines Wirtschaftsunternehmens erfüllen und dabei seitens der Klinikführung auch Kostenexplosion, Finanzierungslücken und zunehmende Wettbewerbsintensivität im Blick haben.

Für Leistungserbringer in der Gesundheitswirtschaft gilt „*all business is local*“, in der Beziehung zwischen Patienten, Einweisern und Leistungserbringern hat jede Fragestellung immer eine räumliche Dimension. Immer geht es um Entfernungen, Wegstrecken, Standorte, Gebietsverläufe, Umkreise und ähnliche geographische und infrastrukturelle Parameter. So bilden Zielgruppendichte, zukünftige Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklungen, Kaufkraft, Präferenzen und bedarfsgerechte Leistungsangebote sowie die Fachkräftesicherung die zentralen Erfolgs- und Standortfaktoren jedes Gesundheitsanbieters.

Standortportfolios sowie die Informationsgewinnung über die zukünftige Markt-, Kun-

den- und Wettbewerbsentwicklung gehören zu den kontinuierlichen Aufgaben der Unternehmensentwicklung. Indem das Unternehmen Standort- und Investitionsentscheidungen frühzeitig vorbereitet und das Standortportfolio permanent weiterentwickelt und optimiert, kann es wichtige Zeit- und Wettbewerbsvorteile erzielen und Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten. Nur wer seinen Markt genau kennt, kann in diesem als Unternehmen erfolgreich agieren.

Hierbei lassen sich nicht nur Kundendaten oder Zielgruppen analysieren. Wie verhalten sich Wettbewerber in bestimmten Zonen? Lassen sich Auffälligkeiten in deren Expansion oder Rückzug aus einem Teilmarkt erkennen?

Der aktive, regelmäßige Einsatz von Geomarketing kann unterstützen, wenn es um Entscheidungen geht, die das Bestehen von einzelnen Krankenhäusern in einem verschärften Wettbewerbsumfeld betreffen. Vernetzung und Zusammenarbeit werden zu einem entscheidenden Faktor für das Überleben von Gesundheitsanbietern.

Grundsätzlich gilt: Wer sich am Markt behaupten will, muss sich trauen, neue Wege zu gehen!

Geoinformationssysteme (GIS) sind heute nicht mehr wegzudenken. Überall, wo raumbezogene

Daten eine Rolle spielen, werden GIS-Systeme eingesetzt. Mit diesem Buch möchten wir einen Beitrag dazu leisten, die Distanz zwischen der GIS-Welt und dem Gesundheitsbereich zu überwinden. Das Buch wendet sich insbesondere an die Praktiker in der Gesundheitswirtschaft, denen GIS als Werkzeug zur Lösung ihrer täglichen Fragen und Aufgabenstellungen nähergebracht werden soll. Wir haben dabei primär das Ziel verfolgt, mögliche Anwendungsfelder aufzuzeigen und Sie mit den Umsetzungsmöglichkeiten vertraut zu machen.

Mit den heutigen modernen Lösungen bewegen wir uns vom klassischen Geomarketing in Richtung eines *Geostrategischen Managements von Gesundheitseinrichtungen*. Das Themenspektrum spannt den Bogen dabei über viele Anwendungsbereiche, von der strategischen bis hin zur operativen Krankenhausführung, und hebt damit den oft wahrgenommenen Bruch der Überführung von Zielen in Maßnahmen auf. Doch auch hierbei gilt, was bereits Pablo Picasso formulierte: „*Computer sind nutzlos, sie können nur Antworten geben.*“ Es liegt an dem Nutzer eines solchen Systems, die richtigen Fragen zu stellen und das Ergebnis zu interpretieren.

*Alois G. Steidel*

Unterhaching im Juni 2017

# Inhalt

<b>I Grundlagen</b>	<b>1</b>
<b>1 Was ist Geomarketing und wo wird es heute bereits eingesetzt?</b>	<b>3</b>
<i>Gesa P. Steidel</i>	
1.1 Begriffsabgrenzung	4
1.2 Warum Geomarketing?	9
1.3 Datengrundlagen	9
1.4 Einsatzbereiche und Anwendungsgebiete	11
1.5 Strategische und operative unternehmerische Entscheidungsfindung	11
1.6 Chancen und Gefahren des Geomarketings	12
1.7 Ausblick	13
1.8 Exkurs	14
<b>2 Anforderungen an ein modernes Geomarketingwerkzeug aus Sicht der Krankenhausführung</b>	<b>17</b>
<i>Nils Florian Wittig</i>	
2.1 Das eigene Team in Position bringen	17
2.2 Geomarketingwerkzeuge im täglichen Einsatz in deutschen Kliniken	18
2.3 Intersektorale Versorgungssteuerung	19
2.4 Modernes Geomarketing – Technische Anforderungen	20
2.5 Valide Daten als Schlüssel der Entscheidungsgrundlage	21
2.6 Inhaltliche und funktionale Anforderungen	21
2.7 Checkliste zur Auswahl eines geeigneten Geomarketingwerkzeuges	32
2.8 Wo geht die Reise hin?	32
<b>3 Welche Bedeutung hat Geomarketing für das Gesundheitswesen?</b>	<b>35</b>
<i>Günter Haag</i>	
3.1 Space – Matters	35
3.2 GIS und Geomarketing im Gesundheitswesen	37
3.3 Potenzialanalysen und die Abgrenzung von Einzugsgebieten	40
3.4 Analyse räumlicher Wirkungszusammenhänge	57
3.5 Exkurs – Lokale und Globale räumliche Statistiken	59
<b>II Anwendungen und Herausforderungen in den einzelnen Bereichen des Gesundheitswesens</b>	<b>67</b>
<b>1 Die krankhausstrategische Bedeutung des Geomarketings vor dem Hintergrund des Krankenhausstrukturgesetzes</b>	<b>69</b>
<i>Andreas Beivers</i>	
1.1 Geomarketing für Krankenhäuser	69
1.2 Strukturwandel des Krankenhausmarktes und strategische Bedeutung des Geomarketings	70

1.3	Aktuelle gesetzliche Rahmenbedingungen – Veränderungen durch das KHSG	73
1.4	Fazit	78
<b>2</b>	<b>Anwendungen von Geomarketing im Bereich der Pharmaindustrie</b>	<b>81</b>
	<i>Vanessa Conin-Ohnsorge und Thomas Wölbing</i>	
2.1	Pharmamarkt	81
2.2	Vertriebs- und Marketingkanäle in der Pharmaindustrie	84
2.3	Geovisualisierung	85
2.4	Zentrale Rolle der Verzahnung der Datenquellen und der intelligenten Aufbereitung der Daten für das Geomarketing	93
<b>3</b>	<b>Standortfaktoren für Medizinische Versorgungszentren</b>	<b>97</b>
	<i>Marilena Ohnewald</i>	
3.1	Staatliche Vorgaben	98
3.2	Kunden- und Patientenpotenzial	100
3.3	Analyse der Wettbewerbssituation	103
3.4	Infrastruktur	106
3.5	Arbeitskräftepotenzial	107
3.6	Lokale Abgaben und Fördermöglichkeiten	109
3.7	Flächenverfügbarkeit, Flächen- und Mietkosten	110
3.8	Weiche unternehmensbezogene Standortfaktoren	111
3.9	Weiche personenbezogene Standortfaktoren	112
3.10	Fazit	113
<b>4</b>	<b>Geocoding – Case Studies und Anwendungsbeispiele aus der Beratungspraxis</b>	<b>117</b>
	<i>Stefan Friedrich, Daniel Schmalz, Matthias Zannantonio und Nicole Biernacki</i>	
4.1	Geocoding – Einsatz in der Krankenhausplanung	117
4.2	Geocoding aus Sicht eines Landkreises mit zwei akutstationären Leistungserbringern	121
4.3	Geocoding aus Sicht eines Schweizer Krankenhauses	124
4.4	Fazit	127
<b>5</b>	<b>Grau-Zonen?! – Regionale Entwicklung akutstationärer Nachfrage</b>	<b>129</b>
	<i>Frank Schmitz, Ibo Teuber und Gregor-Konstantin Elbel</i>	
5.1	Grundlagen des Geomarketings	129
5.2	Akutstationäre Marktnachfrage	130
5.3	Modellbeschreibung	131
5.4	Modellergebnisse	134
5.5	Ergänzung weiterer Datenquellen	138
5.6	Prognose der Auslastungsquoten	139
5.7	Anwendungsbereiche	140
5.8	Fazit	141

<b>III Geomarketing in der Praxis</b>	<b>143</b>
<b>1 Qualität als Instrument des geostrategischen Managements im Städtischen Klinikum Braunschweig</b>	<b>145</b>
<i>Lars Anwand, Andreas Goepfert und Nils Florian Wittig</i>	
1.1 Bedarf für die Einführung neuer Herangehensweisen in der Klinikführung	145
1.2 Geomarketing im SKBS	146
1.3 Bauplanung und demographische Entwicklung	146
1.4 Einweiserbeziehungsmanagement und Marketing-Controlling	146
1.5 Qualitative geostrategische Analyse	146
1.6 Marktsegmentierung auf Grundlage von Fahrzeitanalysen	148
1.7 Differenzierte Markt- und Wettbewerbsbeobachtung	148
1.8 Spezifische und valide Datenbasis mit Berücksichtigung regionaler Versorgungsspezifika	148
1.9 Prozesseffizienz beginnt mit einem sauberen Aufnahme- und Entlassmanagement	149
1.10 Verweildauermanagement	150
1.11 Strategische Planung	150
1.12 Fazit	150
<b>2 Geomarketing in den Kliniken Essen-Mitte</b>	<b>153</b>
<i>Christian Pittelkau</i>	
2.1 Ermittlung der Top ICDs	154
2.2 Darstellung der Marktgebiete	155
2.3 Visualisierung der Marktanteile	156
2.4 Auswahl geeigneter Maßnahmen	157
2.5 Zukünftige Einsatzmöglichkeiten	158
Sachwortverzeichnis	160





# Grundlagen



# 1 Was ist Geomarketing und wo wird es heute bereits eingesetzt?

Gesa P. Steidel

Für viele mag Geomarketing ein neuartiger Begriff sein, vielleicht sogar als Trend oder Moderscheinung aufgefasst werden. Tatsächlich aber liegen die Wurzeln des Geomarketings in der Krankheitsforschung des Mittelalters und die Thematik hat in den letzten Jahren dank „Big Data“ und „digitaler Revolution“ stark an Gewichtung gewonnen. Vor der Verbreitung des Computers und moderner Bildschirme war es nur deutlich schwieriger und aufwändiger die nötigen Daten zu sammeln, zu analysieren, auszuwerten und darzustellen bzw. zu visualisieren. Wurde früher mit großen Wandkarten und Pinnadeln gearbeitet, wird heute ein breites Angebot an Online-Karten genutzt, welche regelmäßig aktualisiert werden und ein einfaches Wechseln zwischen topographischen Karten, Luftbildaufnahmen und jeglichen Maßstäben ermöglichen – alles mit einer kleinen Handbewegung.

Geomarketing hat heute einen gravierenden Einfluss auf jeden Einzelnen – besonders in den Industrieländern, in denen die Benutzung des Internets zu einem zentralen Bestandteil des

Lebens geworden ist. Unsere alltäglichen Aktivitäten, bedeutende Entscheidungen und unser direktes Umfeld sind abhängig von Geomarketing. Denn die Ergebnisse des Geomarketings beeinflussen sowohl, welche Geschäfte an welchem Standort eröffnen, wie auch welche Produkte dort angeboten werden. Sie bestimmen die Werbung, die in unserem Briefkasten landet und die uns im Fernsehen begegnet und durch das Internet verfolgt. Sogar, ob wir einen Kredit erhalten und mit welchen Zinsen wir belastet werden, kann es steuern.

Die Datenmengen, die jeder Mensch täglich produziert, steigen von Jahr zu Jahr exponentiell an. Jeder Schritt, jeder Einkauf, jeder Klick im Internet, jeder Beitrag wird gespeichert. Aktuell besteht nur noch die Schwierigkeit darin, all diese gesammelten Rohdaten sinnvoll und der korrekten Person zugeordnet zusammen zu bringen. Es ist aber nur eine Frage der Zeit bis der Mensch vollkommen gläsern scheint. Als Einzelpersonen können wir dann mit vielen anderen Personen in Segmente kategorisiert wer-

den, die später in die Analysen für Geomarketing einfließen.

Dieses Kapitel soll Ihnen Geomarketing und die verwandten Begriffe näherbringen. Hier werden die Grundlagen, Chancen und Gefahren aufgeführt. Es soll das Fundament für alle weiteren Kapitel bilden.

## 1.1 Begriffsabgrenzung

Zunächst ist es wichtig zu verstehen, woher der Begriff Geomarketing kommt und wie er sich von anderen Begriffen, die oft synonym verwendet werden unterscheidet. Auch die Technologie, die hinter Geomarketing steckt wird hier kurz erklärt. Dieses Kapitel gibt Ihnen einen guten Ausgangspunkt um sich mit der Thematik des Geomarketings weiter auseinanderzusetzen.

### 1.1.1 Geomarketing und Marktraumanalysen

Wie dieses zusammengesetzte Wort schon vermuten lässt, stellt das Geomarketing einen Bereich des Marketings dar, der sich mit geographischen Einheiten beschäftigt. Das heißt, dass sich Markt- und Unternehmensdaten in einem geographischen Kontext darstellen und auswerten lassen. Die Definitionen des Geomarketings haben sich im Laufe der Jahre an die aktuellen technischen Entwicklungen anpassen müssen. Michael Herter verglich verschiedene Definitionen und merkte an, dass Geomarketing den klassischen Marketing-Mix – Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation – um einen räumlichen Aspekt erweitert und fasste Geomarketing in einem Satz zusammen:

*„Geomarketing analysiert aktuelle wie potenzielle Märkte nach räumlichen Strukturen, um den Absatz von Produkten effektiver planen und messbar steuern zu können.“ (Herter 2007)*

Eine etwas umfangreichere Definition stammt von Frank Schüssler. Hier wird mit den geographischen Informationssystemen auch der technische Aspekt angesprochen. Schüssler definiert Geomarketing so:

*„Geomarketing bezeichnet die Planung, Koordination und Kontrolle kundenorientierter Marktaktivitäten von Unternehmen mittels geographischer Informationssysteme. Es werden Methoden angewendet, die den Raumbezug der untersuchten unternehmensinternen und -externen Daten herstellen, analysieren und visualisieren sowie sie zu entscheidungsrelevanten Informationen aufbereiten.“ (Schüssler 2000)*

In der Vergangenheit war für die Leistungserbringer der Gesundheitswirtschaft der Einsatz von Marketingmaßnahmen eher von geringer Bedeutung. Jedoch wird auch in diesem Umfeld das Marketing durch steigenden Wettbewerbsdruck von immer größerer Bedeutung und Krankenhäuser wandeln sich zu klassischen Wirtschaftsunternehmen um. Die Definition von Schüssler lässt sich für das Gesundheitswesen folgendermaßen umformulieren, während die restliche Definition bestehen bleiben kann:

*Geomarketing bezeichnet im Krankenhauskontext die Planung, Koordination und Kontrolle von Marktaktivitäten mit Patienten- und Einweiserorientierung mittels geographischer Informationssysteme.*

Der Begriff Geomarketing kann synonym gebraucht werden mit dem noch selten genutzten Ausdruck Marktraumanalysen. Er erweitert die Marktanalyse, die den Markt und das direkte Umfeld betrachtet, um eine Raumanalyse, welche die Flächennutzung betrachtet, um ebenfalls das klassische Marketing mit kartographisch-geographischen Aspekten zu verbinden.

Geomarketing bietet dem Anwender die Möglichkeit, Wanderungsströme, Potenziale und Interdependenzen zu visualisieren. Daten, die tabellarisch unübersichtlich und zusam-

menhangslos erscheinen, können in einem kartographischen Kontext zu völlig neuen Erkenntnissen führen. So kann sich die Unternehmensführung, die ein tiefes Marktverständnis benötigt, auf das Geomarketing verlassen, um wichtige Kernfragen des strategischen und operativen Geschäfts bestens informiert zu beantworten. Im Kontext der Gesundheitswirtschaft ermöglicht Geomarketing den Leistungserbringern die Visualisierung der Patientenströme, von Marktanteilen und -potenzialen, der Wettbewerbssituation, potenzieller Netzwerke, und vielem mehr.

### 1.1.2 Marktsegmentierung

Für Marktraumanalysen ist ein tiefes Verständnis des Marktes nötig. Der Gesamtmarkt ist jedoch nicht homogen und somit nicht übersichtlich. Daher wird der Markt, mit Hilfe bestimmter Kriterien, in kleinere Segmente aufgeteilt, welche „in sich möglichst ähnlich (homogen) und untereinander möglichst unähnlich (heterogen) sein sollen“ (Kirchgeorg 2017) Diese einzelnen Marktsegmente können auch in geographischen Kontext gesetzt werden und lassen so Rückschlüsse z.B. auf Kaufverhalten, bevorzugte Lebensstile oder häufige Krankheitsbilder zu. Dadurch kann die Versorgung in einem Markt auf die Nachfrage abgestimmt werden und findet dann gerade in der Standortplanung auch Verwendung.

### 1.1.3 Standortplanung

Standortplanung ist ein zentraler Bestandteil des Geomarketings. Ein neuer Standort macht nur dann Sinn, wenn eine längerfristige Wirtschaftlichkeit angenommen werden kann. In diesen Entscheidungsprozess fließen viele Faktoren ein. Gesetzliche Rahmenbedingungen sind ein Faktor, der sich recht einfach ergründen lässt. Die Bewertung von konkurrierenden

Standorten im Sinne von Marktraumanalysen benötigt viele heterogene Daten, die zu einem schlüssigen Gesamtbild zusammengefügt und aussagekräftig interpretiert werden müssen, um den bestmöglichen Standort zu finden. (Voigt o.J.). Hier können Standortallokationsmodelle hilfreich sein. Diese werden wie folgt definiert:

*„räumliche Modelle, die verwendet werden, um bei gegebenem Wegenetz und Kosten die optimale Lage und Kapazität von Angebotsstandorten bei gegebener Lage und Größe der Nachfragestandorte (Standort) oder umgekehrt zu ermitteln. Das Ziel besteht in der räumlichen Zuordnung von Angebots- und Nachfragestandorten, so dass die Investitions- und Transportkosten auf der Basis einer gemeinsamen Recheneinheit minimiert werden“ (Haas u. Neumair 2017).*

### 1.1.4 Geocoding, Geokodierung, Georeferenzierung, Geotagging und Verortung

Es gibt auch im Bereich des Geomarketings viele Begriffe, die im Grunde das gleiche beschreiben. Geokodierung, Georeferenzierung oder Verortung beschreibt den Prozess, bei dem Informationen mit geographischen Punkten verknüpft werden. Ob es sich hier um die Urlaubsfotos handelt, die einen zusätzlichen Datensatz erhalten, um sich später erinnern zu können, wo genau diese aufgenommen wurden oder ein Grundstück, welches mittels Koordinaten eingegrenzt werden kann. Diese Verfahren sind besonders für Geoinformationssysteme (s. Kapitel 1.1.5) von großer Bedeutung. Die Geokodierung bzw. Georeferenzierung bildet damit – neben den marktrelevanten Daten – eine Säule des Geomarketings.

Die Geokodierung oder Georeferenzierung wird seit vielen Jahren in der Regionalplanung genutzt, um Flächennutzungs- und Bebauungspläne zu erstellen. Dabei wird Kartenmaterial mit Koordinaten verknüpft, sodass Ge-