Inhalt

I Grundlagen 1

1 Was ist Geomarketing und wo wird es heute bereits eingesetzt? 3
Gesa P. Steidel

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

2 Anforderungen an ein modernes Geomarketingwerkzeug aus Sicht der Krankenhausführung 17
Nils Florian Wittig

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

3 Welche Bedeutung hat Geomarketing für das Gesundheitswesen? 35
Günter Haag

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

II Anwendungen und Herausforderungen in den einzelnen Bereichen des Gesundheitswesens 67

1 Die krankenhausstrategische Bedeutung des Geomarketings vor dem Hintergrund des Krankenhausstrukturgesetzes 69
Andreas Beivers

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

2 Anwendungen von Geomarketing im Bereich der Pharmaindustrie 81
Vanessa Conin-Ohnsorge und Thomas Wölbing

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

3 Standortfaktoren für Medizinische Versorgungszentren 97
Marilena Ohnewald

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

4 Geocoding – Case Studies und Anwendungsbeispiele aus der Beratungspraxis 117
Stefan Friedrich, Daniel Schmalz, Matthias Zannantonio und Nicole Biernacki

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

5 Grau-Zonen?! – Regionale Entwicklung akutstationärer Nachfrage 129
Frank Schmitz, Ibo Teuber und Gregor-Konstantin Elbel

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

III Geomarketing in der Praxis 143

1 Qualität als Instrument des geostrategischen Managements im Städtischen Klinikum Braunschweig 145

Lars Anwand, Andreas Goepfert und Nils Florian Wittig

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

2 Geomarketing in den Kliniken Essen-Mitte 153

Christian Pittelkau

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