

Inhalt

I Grundlagen	1
1 Was ist Geomarketing und wo wird es heute bereits eingesetzt?	3
<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
2 Anforderungen an ein modernes Geomarketingwerkzeug aus Sicht der Krankenhausführung	17
<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
3 Welche Bedeutung hat Geomarketing für das Gesundheitswesen?	35
<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
II Anwendungen und Herausforderungen in den einzelnen Bereichen des Gesundheitswesens	67
1 Die krankhausstrategische Bedeutung des Geomarketings vor dem Hintergrund des Krankenhausstrukturgesetzes	69
<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
2	Anwendungen von Geomarketing im Bereich der Pharmaindustrie	81
	<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
3	Standortfaktoren für Medizinische Versorgungszentren	97
	<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
4	Geocoding – Case Studies und Anwendungsbeispiele aus der Beratungspraxis	117
	<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
5	Grau-Zonen?! – Regionale Entwicklung akutstationärer Nachfrage	129
	<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

III Geomarketing in der Praxis	143
1 Qualität als Instrument des geostrategischen Managements im Städtischen Klinikum Braunschweig	145
<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
2 Geomarketing in den Kliniken Essen-Mitte	153
<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