

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 Modeerscheinung 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. (Vogt 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-

meinde- und Grundstücksgrenzen genau kartiert werden können. Diese Pläne werden dann wiederum für die Stadt- und Raumentwicklung genutzt, um eine Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten.

In den vergangenen Jahren hat die Geokodierung besonders für Navigationssysteme an Bedeutung gewonnen, da diese immer weiter verbreitet sind und den hohen Ansprüchen der Nutzer gerecht werden müssen. Daher ist eine qualitativ hochwertige Georeferenzierung für diese Art der Karten besonders wichtig, weil viele Autofahrer sich sehr stark auf die Anweisungen ihres Navigationssystems verlassen. In der Vergangenheit kam es aufgrund dieser Dependenz und mangelhafter Georeferenzierung zu diversen Unfällen, bei denen Autofahrer in Flüssen landeten oder zu Geisterfahrern wurden.

Eine noch recht junge Anwendung des Geokodierens ist das sogenannte Geotagging. Dieses erreichte 2016 vor allem durch „Pokémon Go“ – ein positionsbezogenes Spiel für das Smartphone – globale Bekanntheit. Ziel dieses Spiels, welches sich an der Fernsehserie aus den 90er-Jahren orientiert, ist es, möglichst viele sogenannte Pokémon – kleine Fantasiewesen – einzusammeln. Derartige Spiele gibt es schon lange, diesmal war der Spieler jedoch gezwungen, sich zu bewegen und möglichst viele Orte aufzusuchen, um diese Wesen zu sammeln. Die Figuren sind mit bestimmten geographischen Positionen, wie z.B. Sehenswürdigkeiten oder Einrichtungen verbunden. Manche gibt es nur in der Nähe von Gewässern, andere nur in Städten oder im Wald. Das Spiel nutzt die Ortungsdienste des Smartphones, um die genaue geographische Position des Spielers zu erkennen und damit sicherzustellen, dass er sich an einer für das Spiel relevanten Stelle befindet.

Auch in anderen Bereichen wird diese Technologie genutzt. Neben der Anfangs erwähnten Verortung von Fotoaufnahmen gibt es z.B. auch Apps, die genutzt werden können, um die nächstgelegenen Rettungskräfte in einem Not-

fall zu alarmieren. Großer Beliebtheit erfreuen sich auch die Geofilter in Snapchat, einer App, mit der Fotos aufgenommen und versendet werden können. Geofilter sind ortsabhängige überlagernde Rahmen für Fotoaufnahmen.

Die Daten, die über Geotagging generiert werden, können dann wiederum ausgewertet werden und zu Zwecken des Geomarketings genutzt werden. Pokémon Go wurde beispielsweise von Restaurants genutzt, um Kundschaft zu generieren. Snapchat Geofilter sind oft gesponsert von Unternehmen und haben deren Logos im Rahmen oder werden für Veranstaltungen genutzt, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Unternehmen können diese Fotoaufnahmen dann auch zum eigenen Marketing nutzen. Jede Nutzung dieser Apps führt aber auch dazu, dass viele Daten über die Nutzer als Person sowie über deren Nutzerverhalten gesammelt werden können. Unternehmen haben dadurch Informationen darüber, wer ihre Produkte wann, wo und wie nutzt.

1.1.5 Geoinformationssysteme oder Geographische Informationssysteme (GIS)

Es ist sehr komplex, eine flache Karte mit den Koordinaten die auf einer runden Erde liegen zu verknüpfen. Die korrekte Platzierung von Koordinaten auf einer Karte ist aber wichtig, um genaue Analysen zu machen. Wenige Zentimeter auf einer Karte können in der Realität viele Meter sein und damit einen Standort an einer falschen Stelle platzieren. Dies kann später sehr negative Auswirkungen haben. Der Einsatz der richtigen Technik ist somit fundamental. Technische Unterstützung bieten die geographischen Informationssysteme, kurz GIS. Je nach Fragestellung, Planziel, Branche und Umfang der individuellen Möglichkeiten gibt es verschiedene Anbieter, die mehr oder weniger umfangreiche oder spezialisierte GIS anbieten.

Im Gabler Wirtschaftslexikon definieren Neumair und Haas geographische Informationssysteme folgendermaßen:

„Computergestütztes Informationssystem, das aus Software, Hardware, Daten und deren Anwendung besteht. Aufgabe von geografischen Informationssystemen ist die digitale Erfassung räumlicher Daten, deren Redigierung, Speicherung, Reorganisierung, Modellierung, Analyse sowie ihre grafische und alphanumerische Präsentation. Zielsetzung eines geografischen Informationssystems ist es, verschiedenste räumliche Bezugsflächen (von topografischen Elementen über administrative Bezirke bis hin zu speziell definierten Gebietseinheiten der Marktforschung, der postalischen Zustellbereiche, des Arbeitsmarktes etc.) mit räumlich verorteten Daten der unterschiedlichsten Bereiche zu verknüpfen. Dadurch sollen räumliche Struktur- und Verflechtungsanalysen sowie Modellberechnungen durchgeführt und in Form von Listen, Tabellen, Diagrammen und v.a. Karten ausgegeben werden.“ (Neumair u. Haas 2017)

Abbildung 1 unterstützt diese Definition. Sie zeigt, wie über die zugrundeliegende reale Welt Raster- und Vektordateien gelegt werden. Rasterdateien sind in diesem Fall Reliefkarten und Landnutzungskartierungen. Vektordaten sind z.B. Straßen, Parzellen oder politische und administrative Grenzlinien. Nicht dargestellt, aber sehr oft verwendet sind noch Punktdaten, d.h. meist Koordinaten, die z.B. einzelne Adressen abbilden.

Geoinformationssysteme ermöglichen eine ganze Reihe signifikanter Analysen, die eine schnelle Aufnahme komplexer Sachlagen ermöglichen. Z.B. können Flächen bzw. Gebiete durch eine bestimmte Farbgebung einen groben Überblick und Vergleich zwischen Regionen bieten. Dazu werden die einzelnen Gebiete noch mit einem Chart versehen, der noch weitere Daten anzeigen kann. Somit lässt sich der Vergleich zwischen Regionen wie auch Tendenzen in einer Darstellung sichtbar machen. Sehr spannend sind auch Erreichbarkeitsmodelle mit Hilfe von Fahrzeitpolygonen. Diese karto-

graphischen Analysen sind deutlich anschaulicher und erkenntnisreicher als die Daten in tabellarischer Form zu betrachten.

Da der Gebrauch von Geoinformationssystemen sehr komplex ist, werden für Marktraumanalysen mit Hilfe von GIS bestimmte Kompetenzen benötigt. Grundsätzlich gibt es drei Optionen für Geomarketing. Die einfachste Möglichkeit ist, dass ein Unternehmen selbst mit öffentlich zugänglichen Technologien und Daten versucht Marktraumanalysen durchzuführen. Dies ist jedoch meist nur sehr oberflächlich und bietet nur wenig Spielraum komplexe Fragestellungen zu visualisieren. Um Marktraumanalysen selbst durchzuführen, kann aber auch Software erworben werden. So bleibt der Prozess in der Hand des Unternehmens selbst, die Beschaffung externer Daten sowie die Bereitstellung von Karten und Werkzeugen sind jedoch von spezialisierten Unternehmen bewerkstelligt. Damit bleibt das Unternehmen flexibel in den Analysen, kann aber auf die optimalen Systeme zugreifen. Als dritte Option gibt es Anbieter von fertigen Analysen mit der dazugehörigen Beratung.

Alle drei Lösungen haben sowohl Vor- wie auch Nachteile. Marktraumanalysen selbst durchzuführen benötigt Ressourcen und Wissen im eigenen Unternehmen. Jedoch kann so jederzeit und auch kurzfristig gehandelt werden. Geomarketing an einen externen Anbieter zu vergeben bedeutet, dass die Analysen von einem Spezialisten angefertigt werden, jedoch ist dies oft kostspielig, benötigt Zeit und ist statisch.

1.1.6 Fahrzeitpolygone

Ein wichtiger Aspekt von Marktraumanalysen ist die Berechnung sogenannter Fahrzeitpolygone, die die Erreichbarkeit eines Standortes errechnen. Je nach Lage einer Einrichtung an wichtigen Verkehrsknotenpunkten sind diese unterschiedlich einfach und schnell zu errei-

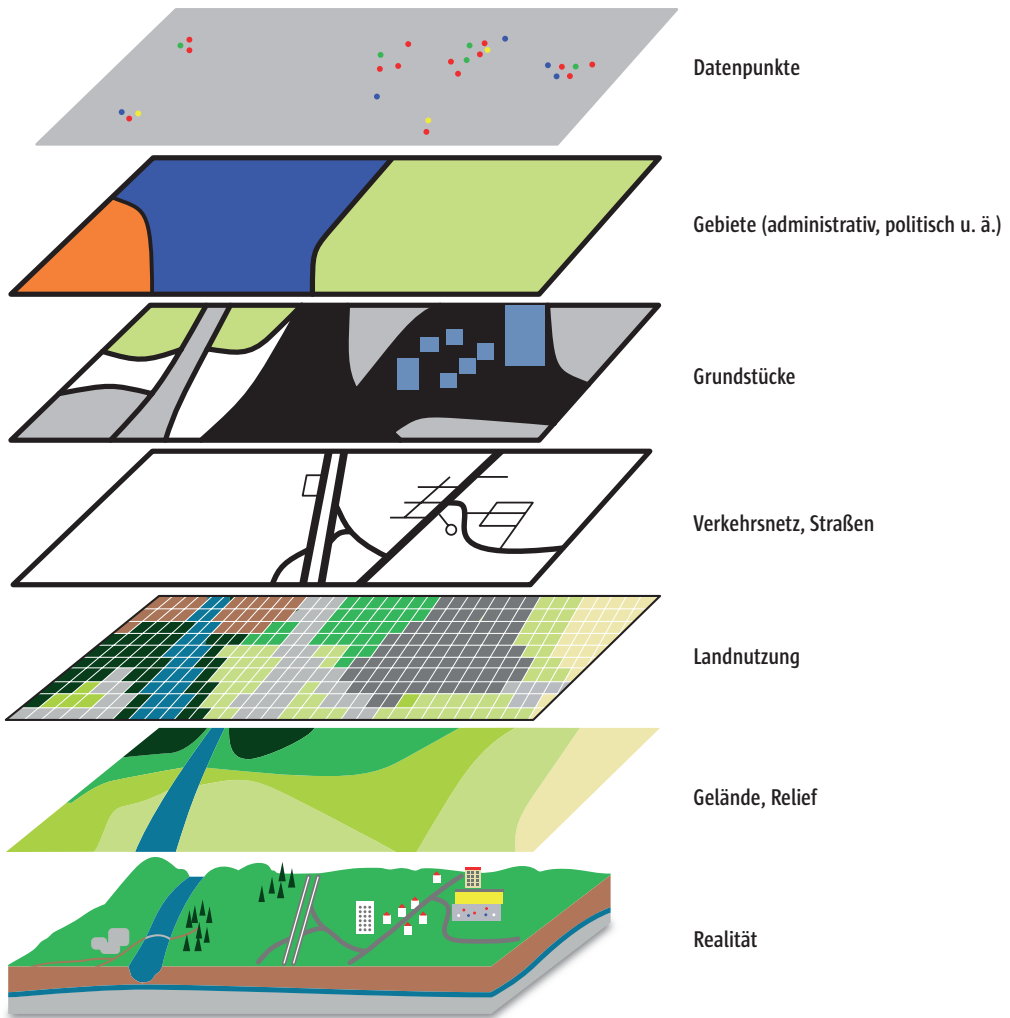


Abb. 1 Aufbau von GIS

chen. Die Anbindung an das Verkehrsnetz ist hier besonders wichtig. Die Berechnung dieser Polygone – welche nicht ganz einfach ist – wird in Kapitel 3 genauer beschrieben.

Fahrzeitpolygone bieten eine gute Möglichkeit, Märkte zu definieren. Im Einzelhandel, der den täglichen Bedarf deckt, oder auch im Krankenhaus kann so über die Erreichbarkeit beispielsweise ein Kern-, Fern- und Zielmarkt festgelegt werden. Je nach Lage und Definition

kann ein Kernmarkt demnach ein Gebiet sein, welches den Standort des Geschäftes oder Krankenhauses innerhalb von 10 Minuten erreicht. Ein besonders interessanter Aspekt ist dann auch der Abgleich mit Wettbewerbern, indem man die Erreichbarkeiten verschiedener Standorte übereinanderlegt und die Schnittmengen betrachtet. So lässt sich feststellen ob es Kunden oder Patienten gibt, die zu zwei konkurrierenden Standorten gleiche Fahrzeiten haben.

Diese Kunden können dann im Rahmen von Geomarketing mit entsprechenden Marketingmaßnahmen angesprochen werden.

1.2 Warum Geomarketing?

Marketing ist grundsätzlich kundenorientiert und zielt darauf ab, ein mehr an Kunden zu gewinnen, was i. d. R. zu mehr Gewinn und einer erhöhten Wirtschaftlichkeit des Unternehmens führt. Es zeigt sich jedoch, dass sich der Verkäufermarkt, den es vor ein paar Jahrzehnten noch gab aufgrund von stetig wachsendem Wettbewerb – auch durch das Internet – immer mehr zu einem Käufermarkt entwickelt. In vielen Bereichen gibt es daher einen Angebotsüberschuss. Dies entwickelt sich z.B. auch im deutschen Gesundheitswesen immer mehr, wobei es hier auch um die Problematik der ländlichen Unterversorgung und einer urbanen Überversorgung geht. Eine solche Entwicklung hat die Konsequenz, dass Unternehmen wie auch Krankenhäuser sich mehr und mehr mit ihren Kunden und auch ihren Wettbewerbern auseinandersetzen müssen, um ein nachhaltiges Wirtschaften zu ermöglichen.

Für Leistungserbringer in der Gesundheitswirtschaft ist es besonders wichtig, dass der richtige Patient am richtigen Standort und in der richtigen Versorgungstiefe ist. Geomarketing kann helfen, sowohl die Patienten gezielt anzusprechen, wie aber auch viel wichtiger, die Einweiser über das Leistungsangebot zu informieren und mit dem eigenen Haus vertraut zu machen. Über Marktraumanalysen gibt es die Möglichkeit, festzustellen, ob die Leistungen die angeboten werden, wirklich auf dem Markt abgestimmt sind.

1.3 Datengrundlagen

Die Basis jeder substanziellen Aussage sind korrekte, signifikante, aussagekräftige Daten. Im

Geomarketing werden eine Vielzahl heterogener Daten zusammengeführt. Um ein korrektes Resultat der Analysen zu garantieren, müssen die Daten natürlich aus glaubwürdigen Quellen stammen. Für die diversen Denkkategorien stehen ebenso diverse Quellen zur Verfügung. Nicht immer ist eine eigene Datenerhebung – sowohl finanziell wie auch bezogen auf den zeitlichen Aufwand – sinnvoll oder sogar rechters, sodass oft auf externe Quellen zugegriffen werden muss oder sollte.

1.3.1 Datenkategorien

Die Daten, die für Marktraumanalysen von Bedeutung sind, können in drei Kategorien eingeordnet werden: Marktdaten, Unternehmensdaten und Geodaten. Für Marktraumanalysen können je nach Branche unterschiedliche Daten aus den jeweiligen Kategorien besonders relevant sein. Ein Leistungserbringer im Gesundheitswesen interessiert sich mehr für Gesundheitsdaten, während der Einzelhandel mehr über das Kaufverhalten der Bevölkerung wissen möchte. Daten der einzelnen Kategorien können u.a. folgende sein:

- **Marktdaten**
 - demographische Daten (Altersstrukturen, Geschlecht)
 - Bevölkerung plus Vorausberechnung (z.B. 15 Jahre)
 - Indikatoren der Bevölkerungsentwicklung (Mortalität, Geburten)
 - Haushaltsgröße
 - Beschäftigung
 - Einkommen
 - Konsumverhalten
 - Kaufkraft
 - Wettbewerbsdaten
 - Umfeld (Angebot)
- **Unternehmensdaten**
 - Adressdaten (Kunden, Patienten, Einweiser)

- Kundenprofile (bzw. Patientenprofile)
- ICD, OPS, DRG
- Fallzahlen/Fallschwere
- Geodaten
 - Karten
 - Gebietsstrukturen (PLZ, Bundesländer etc.)
 - Koordinaten
 - Erreichbarkeit

In der Kombination von Markt- mit Unternehmensdaten sind dann z.B. Auswertungen wie Marktanteile oder -potenziale oder die Identifikation von Nicht-Kunden oder Nicht-Einweiskern möglich. Durch die geographischen Daten lassen sich diese tabellarischen Daten dann in einen Raumbezug setzen. Diese Dreidimensionalität macht den großen Nutzen von Geomarketing aus. Jede Datenkategorie für sich bietet interessante Informationen aber nur in der richtigen Kombination aller drei Kategorien entsteht ein Gesamtbild, das im Entscheidungsfindungsprozess die bestmögliche Basis bildet.

1.3.2 Datenquellen

Die Daten die in die Marktraumanalyse einfließen können sowohl aus privaten bzw. unternehmensinternen wie auch externen, oft öffentlichen, Quellen stammen. Zu den externen Quellen, denen meist unkritische Daten entstammen, gehört u.a. das statistische Bundesamt oder auch das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, inzwischen aber auch alles, was sich über das Internet recherchieren lässt oder was in Unternehmens- oder Qualitätsberichten veröffentlicht werden muss. Diese Daten zu erwerben ist oft aufwändig und durchaus kostspielig, da die einmalige Datengewinnung nicht ausreichend ist, sondern regelmäßig stattfinden muss. Nicht selten sind die Daten auch noch nicht korrekt aufbereitet, sondern liegen womöglich in einem nicht

durch den Computer auslesbaren Format vor. Häufig ist eine manuelle Aufbereitung und Überprüfung der Daten notwendig.

Auf der anderen Seite gibt es die eher kritischen Daten, die privat gehalten werden. Diese pflegt meist das Unternehmen selbst, da die Daten oft stark personenbezogen sind oder Unternehmenskennzahlen, die interessant für Wettbewerber sind, beinhalten. Diese sind jedoch in der Regel aktuell und für das Unternehmen selbst leicht zugänglich.

1.3.3 Maßstabsebenen

Daten können auf Grundlage verschiedener Maßstabsebenen verfügbar sein. Sind die Daten auf einer kleinen Ebene wie Postleitzahlengebiete verfügbar, können sie sich auch auf größere Ebenen, wie Regierungsbezirk oder Bundesland zusammenfassen lassen. Sind die Daten jedoch nur für größere Gebiete verfügbar, ist es schwer, sie herunterzubrechen. Dann werden natürlich auch der Vergleich und die Kombination mit anderen Daten schwierig. Besonders relevant für Marktraumanalysen sind die folgenden Gebietsarten:

- Postleitzahlengebiet
- Kreis
- Regierungsbezirk
- Bundesland
- Land
- Märkte (Zielmarkt, Fernmarkt, etc.)

Für Standortanalysen und Analysen für das direkte Wettbewerbsumfeld sind Postleitzahlengebiete und Kreise besonders relevant. Regierungsbezirke sind relevant, wenn eine großräumigere Versorgung sichergestellt werden muss, dies ist z.B. auch für Krankenhauskooperationen sehr relevant. Die Maßstabsebenen Bundesland und Land können sehr informativ sein, um einen groben Überblick zu erhalten, sind für Marktraumanalysen aber nur von geringer

Bedeutung. Ein Markt wird i.d.R. individuell festgelegt und kann vollkommen unabhängig von vorgegebenen Regionen sein. Ein Markt kann sich aus mehreren Postleitzahlengebieten, Kreisen oder aus Kombinationen verschiedener Maßstabebenen zusammensetzen. Hier sind oft auch Fahrzeitpolygone wichtig, da sich der Markt so aus einer Erreichbarkeit ergibt. Der Großteil von Kunden oder auch Patienten kommt aus dem näheren Umkreis des Standortes, der innerhalb einer bestimmten Fahrt- oder Reisezeit zu erreichen ist.

1.4 Einsatzbereiche und Anwendungsgebiete

Wie bereits erwähnt gibt es zahlreiche Anwendungsgebiete für das Geomarketing. Es kann grundsätzlich überall dort von Bedeutung sein, wo ein Unternehmen angewiesen ist, sein Umfeld und seinen Wettbewerb genau zu beobachten, oder eine Versorgung der Bevölkerung gewährleistet werden muss. Geomarketing wird aktuell besonders in folgenden Branchen eingesetzt:

- Regierungen
- Konzerne
- Unternehmen mit mehreren Standorten
- statistische Ämter
- Regionalplanung
- Marketingagenturen
- Beratungsunternehmen
- Marktforschung
 - Einzugsgebiete
 - Wettbewerbsanalysen
 - Potenzialanalysen
- Arbeitsmarkt
 - Wanderungsströme
 - Potenziale

1.5 Strategische und operative unternehmerische Entscheidungsfindung

Manchmal reicht eine einmalige Marktraumanalyse aus, z.B. bei der Planung eines neuen Standortes. Für andere Fragestellungen und Anwendungsbereiche ist eine regelmäßige, z.B. monatliche Marktraumanalyse sinnvoller oder von entscheidender Bedeutung. Für manche Branchen entscheidet die konstante Beobachtung des Marktumfeldes über die Wirtschaftlichkeit, denn Trends und Veränderungen können so erkannt werden. Eröffnet im direkten Umfeld eine konkurrierende Unternehmensgruppe einen eigenen Standort, kann dies die Kundschaft reduzieren. Liegen zwei Krankenhäuser mit der gleichen Fachabteilung in einer Region, können sich diese gegenseitig Patienten wegnehmen. Gibt der Markt nicht ausreichend Patienten für das spezielle Feld der Fachabteilungen, wird sich diese nicht wirtschaftlich führen lassen.

Abhängig davon, ob eine einmalige oder regelmäßige Analyse erforderlich ist, machen unterschiedliche Investitionen ihren Sinn. Das erforderliche Wissen, die Daten und ggf. die Technik akkumulieren Kosten und Zeitaufwand, der bei sehr seltenen Analysen besser extern vergeben werden. Bei konstant durchgeführtem Geomarketing ist es sinnvoll, eigene Kompetenzen im Unternehmen aufzubauen und in ein Werkzeug zu investieren, das in Echtzeit Marktraumanalysen ermöglicht.

Strategische Marktraumanalysen müssen i.d.R. eher selten aktualisiert werden. Hier drehen sich die Fragestellungen meist um neue Standorte oder Abteilungen, Kooperationen mit anderen Firmen oder Leistungserbringern, Marktentwicklungen und -potenziale oder ob sich eine Spezialisierung lohnt. Ein mögliches Anwendungsgebiet besteht hier für Krankenhausträger, die schon bestehende Krankenhäuser in ihr Portfolio nehmen wollen oder neben dem Krankenhaus auch ein medi-

zinisches Versorgungszentrum aufbauen möchten.

Operative Fragestellungen beschäftigen sich mit den Kunden bzw. Patienten oder Einweiskern. Hier wird der Vertrieb geplant, Marketingkampagnen werden geplant, durchgeführt, überwacht und bewertet oder auf kurzfristige Entwicklungen im Markt reagiert. Beispiel hierfür sind regionale Marketingmaßnahmen, die sich auf eine spezifische Zielgruppe beziehen. Nach der Durchführung können Analysen zeigen, ob eine Zeitungsanzeige zu einer höheren Patientenzahl führte oder ob eine Einladung zu einer Weiterbildung zu Patienten von einem früheren nicht-einweisen Arzt führte.

Deutschland ist im Vergleich zu anderen Ländern ein stark bevölkertes Land. Es gibt kaum freie Flächen und kaum ein Einwohner muss auch nur fünf Kilometer bis zum nächsten Einzelhändler fahren. Zwischen Stadt und Land sowie neuen und alten Bundesländern gibt es noch immer einen großen Unterschied in der Versorgung, aber sowohl im Einzelhandel wie auch der Gesundheitsversorgung, muss kein Deutscher einen unzumutbaren Weg in Kauf nehmen. Daher können viele Kunden wie auch Patienten in vielen Fällen entscheiden wo sie einkaufen oder in welchem Krankenhaus sie sich behandeln lassen. Diese subjektive Entscheidung hängt meist von weichen Faktoren, d. h. welches Unternehmen bei dem Menschen ein positiveres Gefühl auslöst, ab. Hier kommt das Geomarketing ins Spiel, da es unterstützt, die kritischen Kunden oder Patienten zu identifizieren und gezielt anzusprechen.

1.6 Chancen und Gefahren des Geomarketings

Geomarketing eröffnet jedem Unternehmen Möglichkeiten sowohl seine Kunden wie auch seine potenziellen Kunden zu verstehen und damit das volle Potenzial das der Markt bietet zu

nutzen. Die Komplexität von Marktraumanalysen bietet viele Chancen aber wie so häufig auch mindestens genauso viele Gefahren. Diese Chancen voll auszunutzen und den Gefahren auszuweichen, ist das übergeordnete Ziel von Geomarketing. Als Leitfaden folgen nun einige Chancen und Gefahren, die bei der Durchführung der Analysen berücksichtigt werden sollten.

Chancen

- Zielgruppen können genau identifiziert und effizient angesprochen werden
- Bilder (bzw. Karten) sagen mehr als tausend Worte
- tabellarische Daten und komplexe Fragestellungen können visualisiert in Karten verständlicher sein
- Gebiete für Kundenbeziehungsmanagement können geographisch identifiziert werden
- viele Aussagen können auf einen Blick dargestellt werden
- Korrelationen können identifizierbar gemacht werden, die sonst unerkannt bleiben würden
- frühzeitige Erkennung von Trends
- Potenziale können voll ausgeschöpft werden
- Steuerung von Kommunikation mit dem Umfeld bzgl. potenzieller Kooperationen
- neue Märkte zur Erschließung erkennbar machen
- Potenziale in bestehenden Märkten können erkennbar gemacht werden
- der Erfolg (ROI, Neukundengewinnung) von gezielten Maßnahmen kann visualisiert werden
- Einsparmöglichkeiten oder Fehlinvestitionen (Geld, Ressourcen) können identifiziert werden
- Fundierung für Strategische Entscheidungen
- Fundierung für Verhandlungen mit Investoren, dem Aufsichtsrat oder Management
- Verknüpfung heterogener Daten möglich

- Benchmark mit dem Wettbewerb
- Wirtschaftlichkeit kann genauer geplant werden

Gefahren

- Daten
 - fehlerhafte Daten
 - schlechte Quellen
 - falsche oder für die Fragestellung unpassende Daten
 - veraltete Daten
- menschliche Fehler
 - schlechte oder irreführende Visualisierung der Daten
 - Fehlinterpretationen aufgrund von Unwissen
 - gewollte Manipulation um falsche Eindrücke zu erwecken
- Technologische Grenzen
 - veraltete Technik mit geringer Rechenleistung
 - Schwierigkeit der Handhabung der großen Datenmengen
 - Datenschutz vermindert die Qualität und den Umfang der Analysen
- Unklarheit, ob etwas tatsächlich korreliert oder Zusammenhänge nur Zufall sind

1.7 Ausblick

Ortsbezogene Werbung, die z.B. durch Geofilter oder positionsbezogene Spiele getarnt ist, wird in der breiten Bevölkerung oft nur unbewusst wahrgenommen und gewinnt für Unternehmen an immer größerer Bedeutung. Dies ist auch eine Reaktion auf die Entwicklung, dass die Aufmerksamkeit zunehmend auf den Bildschirm eines Smartphones gerichtet ist. Kaum ein Mensch verlässt das Haus noch ohne. Restaurants und Einzelhandelsgeschäfte nutzen Ortungsdienste um ihren Kunden beim Betreten des Ladens eine Nachricht mit den ak-

tuellen Angeboten zu senden. Facebook und Instagram zeigen Werbung und Angebote für den aktuellen Standort des Nutzers. Die Nutzung des Angebotes oder das Anklicken der Werbung kann so mit konkretem Personenbezug in der Datenbank abgelegt werden und für künftige Marketingmaßnahmen genutzt werden.

Das Internet der Dinge, welches Geräte des alltäglichen Gebrauchs mit dem Internet verbindet, sammelt weitere Daten über unser Verhalten. Intelligente Häuser wissen wann wir zu Hause sind, kochen und schlafen. Die Smartwatch und das Smartphone kennen unseren Pulsschlag, wo und wie viel wir uns bewegen. Der Smart-TV kennt unser Fernsehverhalten. Streamingdienste wie Youtube wissen welche Kategorien von Videos wir gern sehen, wann wir abschalten und bei welcher Werbung wir weiterklicken. Diese Daten können im Hintergrund zum großen Teil mit einer Person verknüpft werden. Auch im Gesundheitswesen nimmt die Zahl der Apps mit Ortsbezug zu, z.B. für die Arztsuche, Notfallversorgung und die Patientenortung.

Die Datenmengen die so täglich produziert werden wachsen schneller als sie verarbeitet und v.a. ausgewertet werden können. So liegen Terrabytes ungenutzter Daten in den Datenzentren dieser Welt und warten darauf analysiert zu werden. Die Entwicklung von künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen lassen jedoch vermuten, dass in wenigen Jahren auch sehr große Datenmengen innerhalb kürzester Zeit auswertbar sein werden. Schon jetzt kann IBM Watson, ein Computerprogramm mit künstlicher Intelligenz, in kurzer Zeit große Datenmengen auslesen und z.B. sehr seltene Krankheiten diagnostizieren.

Das größte Bedenken bei der Sammlung all dieser personenbezogenen Daten ist der Datenschutz. Es gibt grundlegende Bedenken, was die Unternehmen mit den vielen Daten machen, die sie speichern. Hier liegt es an den Regierungen, strikte Rahmenbedingungen für die Unternehmen zu schaffen und an jedem

Einzelnen, sich zu informieren und darüber nachzudenken, wo er zustimmt und was er digital preisgibt.

1.8 Exkurs

Die letzte Präsidentschaftswahl in den USA sorgte für weltweites Aufsehen. Viele Menschen waren überrascht, als Donald Trump Präsidentschaftskandidat der Republikaner wurde. Experten sagten überwiegend voraus, dass Hillary Clinton Präsidentin werden würde. Kaum einer rechnete damit, dass Donald Trump zum Präsidenten gewählt werden könnte. Eine Gruppe von Statistikern nutzte jedoch ein neues Verfahren, um die Wahl zu analysieren und hatte somit ein Händchen in der Wahl. Dieses Verfahren kann Personen auf Basis derer Facebook-Profile genauestens einschätzen.

Grundlage ist ein kleines Onlinequiz, mit dem der Nutzer seine Zustimmung für die Verwendung persönlicher Daten gibt. Schon diese Antworten aus dem Quiz können ein erstes Bild über die Person hinter dem Profil geben. Durch die Zustimmung, dass die Firma hinter dem Quiz Zugriff auf all das hat, was der Facebook-Nutzer online von sich preisgibt, kann das Bild ergänzt werden. Die Statistiker hinter dem Verfahren konnten schon 2012 mit Hilfe von rund 68 Facebook-Likes mit sehr hoher Treffsicherheit vorhersagen, welche Hautfarbe, sexuelle Orientierung und politische Neigung eine Person hat. Auch das Konsumverhalten lässt sich vermuten. Inzwischen kann das Verfahren durch über 300 Likes Menschen besser einschätzen als diese sich selbst.

In den USA lassen sich auch private Daten einfach einkaufen. Dadurch lassen sich psycho-

logische Profile erstellen, die es ermöglichen nach Menschen, die in ein bestimmtes Schema passen, zu suchen. Im Falle der Präsidentschaftswahl Menschen, die unschlüssig waren, wen sie wählen sollten. Diese konnten dann über Facebook gezielt mit Werbung und Beiträgen adressiert und beeinflusst werden.

So können uns Daten, die wir selbst für harmlos einschätzen, in den falschen Händen und mit ausreichender Rechenkapazität, zum Verhängnis werden. Genau dann, wenn wir unentschlossen und beeinflussbar sind.

Literatur

- Grassegger H, Krogerus M (2016) Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. In: Das Magazin Nr. 48. Stand: 3.12.2016. URL: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (abgerufen am 15.03.2017)
- Haas HD, Neumair SM (o.J.) Standortallokationsmodelle. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10058/standort-alkokationsmodelle-v7.html> (abgerufen am 15.03.2017)
- Herter M (2007) Einführung in das Geomarketing. URL: https://www.vde-verlag.de/buecher/leseprobe/9783879074532_leseprobe.pdf (abgerufen 15.03.2017)
- Kirchgeorg M (2017) Marktsegmentierung. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1790/marktsegmentierung-v9.html> (abgerufen am 15.03.2017)
- Neumair SM, Haas HD (2017) Geografisches Informationssystem (GIS). In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5867/geografisches-informationssystem-gis-v7.html> (abgerufen am: 15.03.2017)
- Schüssler F (2000) Geomarketing. Anwendungen Geographischer Informationssysteme im Einzelhandel. Tectum-Verlag, Marburg.
- Voigt KI (o.J.) Standortplanung. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55287/standortplanung-v4.html> (abgerufen am 15.03.2017)