

Das Kundenmagazin der **dds**

Zoom!

Magazin für moderne Geodaten-Anwendungen



Schwerpunkt
dieser Ausgabe:

Gesund und Geo

Wie der Raumbezug im
Gesundheitswesen hilft

- Multi-Channel-Marketing
- Das automatische Erkennen
von Allergenen & Co.
- Apothekentargeting
- Pflegemarkt

Zurück in die Zukunft

In dieser Ausgabe geht es um den Faktor »Geo« im Gesundheitswesen. Tatsächlich ist das Gesundheitswesen einer der »Early Adopters« der Geo-Technologie. Schon im Jahre 1854 kamen bei der Erforschung der Cholera-Epidemie in London Geo-Methodiken zum Einsatz, um den Infektionsherd erfolgreich ausfindig zu machen. Während zu dieser Zeit noch mühsam händisch kartographiert wurde, werden in der heutigen Zeit dazu GIS (Geographische Informations-Systeme) verwendet.

Seit Anbeginn der DDS gehören auch Firmen und Einrichtungen (Universitäten/Institute) der Gesundheitsbranche direkter oder indirekter Natur zu unserer Klientel. Ganz gleich, ob diese lediglich die GIS-Software kaufen oder auch Daten – die lange Zusammenarbeit mit der Gesundheitsbranche setzt sich bis heute fort. Auf dieser Grundlage haben wir uns dazu entschieden, diese Ausgabe dem Thema Gesundheit zu widmen.

Tendenziell wird die Kombination von Geo, Business-Intelligence-Anwendungen und Big Data für die Branche immer interessanter. Inzwischen können viele BI-Systeme wie beispielsweise Tableau, Qlik Sense und Cognos und fast alle Datenbanken mit Geodaten umgehen. Das ermöglicht neue Analyse-Optionen für die Forschung und praktische Anwendungen.

Für diejenigen, die in der Branche tätig sind: Vielleicht entdecken Sie ja eine neue Möglichkeit, das Thema Geoinformation in Ihren Arbeitsalltag einzubringen. Wenn Sie nicht aus der Branche kommen, können Sie entdecken, wie dieses Thema für Ihre Gesundheit eingesetzt wird und gegebenenfalls für Ihre Branche Ideen ableiten.

Abschließend hat die Redaktion es wieder mal geschafft, eine spannende und unterhaltsame Beitragssammlung zu erstellen. Ich wünsche Ihnen beim Lesen viel Vergnügen!

Ihr

Ernest McCutcheon



Inhalt

News

Vive la France! 3
EHI-Thementag 3



Gesund und Geo

Wie der Raumbezug im Gesundheitswesen hilft

Das höchste Gut
 Ebenfalls gut: der Beitrag des »Geo« 4

Medizinische Versorgung als Standortfaktor
 Fallbeispiel Netzwerkanalyse 5

Besuchsregelung
 Apothekentargeting als Mittel zur Vertriebssteuerung 6

Sag mir, was ich esse
 Automatische Ermittlung von Allergenen & Co 8

Beginnen Sie bei den Basics
 Auf dem Weg zum Multi-Channel-Marketing 10

OTC und Homöopathie
 Kaufkraftpotenziale als Steuerungsinstrument 12

Reich und gesund
 Die Rolle soziodemographischer Daten 12

Das IoT im Gesundheitswesen
 Geomarketing-Potenzial in den Startlöchern 13

Datenpool
 Eine Übersicht zum Bereich Healthcare 13

Gesund und bunter
 Handlungsempfehlungen für gute Karten 15

Nachgefragt

Die Ambulantisierung der Pflege
 Den Pflegemarkt erfassen und homogenisieren – kein leichtes Unterfangen 14

Vorschau 16

Impressum 16

[1] Weitere Informationen

Wenn Sie am Schluss eines Artikels eine Zahl in eckigen Klammern sehen [1], können Sie im Internet weitere Informationen dazu abrufen. Geben Sie dazu www.ddsgeo.de/zoom in Ihrem Internetbrowser ein, und folgen Sie den Hinweisen.

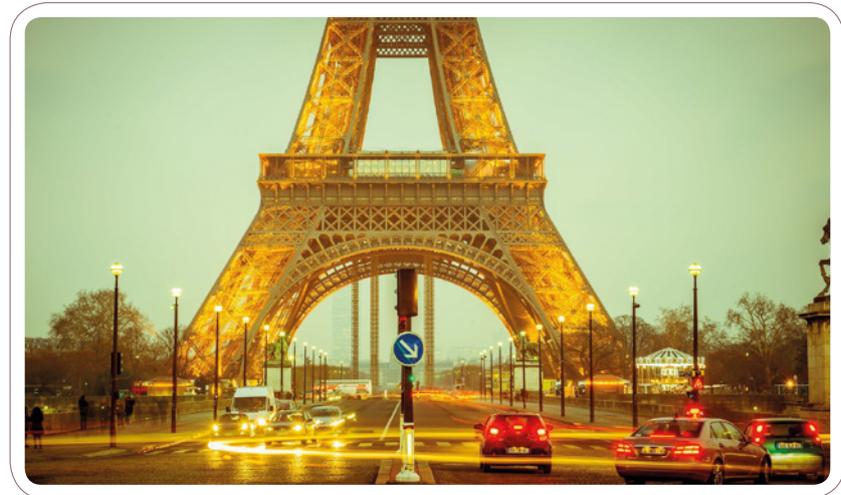
Vive la France!

PTV Validate für ganz Frankreich

Erst in der Ausgabe 2/2018 haben wir ausführlich über Validate Deutschland berichtet, das Verkehrsmodell der Pkw- und Lkw-Belastung des gesamten deutschen Hauptstraßennetzes. Jetzt ist es so weit – dieses Modell ist auch für Frankreich verfügbar.

Und falls Sie fragen: Ja, es ist für ganz Frankreich verfügbar (wenn wir unter Umständen von einem kleinen gallischen Dorf absehen, aber das ist ein anderes Thema). Die Grundlage dieses Modells, das Verkehrsbewegungen für das ganze Land abbildet, sind sehr feinräumige Strukturdaten, die auf ca. 50.000 Modellzonen basieren.

Der Vorteil des Modells liegt auch darin, dass für lokale Verkehrsuntersuchungen jedes gewünschte Teilmodell aus dem Validate-Modell ausgeschnitten werden kann. Damit stehen diese Daten für sehr unter-



schiedliche Anwendungsfälle zur Verfügung:

- Erstellung regionaler Teilnetze für den schnellen und kostengünstigen Aufbau von Verkehrsmodellen
- Einsatz in Verkehrsuntersuchungen und -prognosen, z.B. zur Bewertung von Infrastrukturmaßnahmen oder für Prognoserechnungen von Mauteinnahmen
- Standortanalysen und -bewertungen sowie Erreichbarkeitsanalysen für gewerbliche Ansiedlungen
- Bereitstellung von Verkehrsmengenda-

ten, z.B. für Umweltdaten wie Lärm- bzw. Emissionskartierungen

- Berechnung von realistischen Reisezeiten für dynamisches Routing

PTV Validate France liefert als Basiswert die Anzahl Fahrzeuge, die einen Standort passieren. Neben den Belastungszahlen sind auch Routinginformationen verfügbar und Aussagen, woher die Fahrzeuge kommen und wohin sie unterwegs sind.

Auch Szenarien für zukünftige Entwicklungen können anhand von Daten zur Bevölkerungsentwicklung, Beschäftigung und Infrastruktur erstellt werden.

Validate basiert auf dem digitalen Straßennetz von TomTom, das ständig aktualisiert wird. Auch die Verkehrsdaten, basierend auf 60.000 Zählstellen, werden aktuell gehalten. Durch transparente Methodik, einheitliche Modellqualität und modularen Aufbau ist PTV Validate die ideale Grundlage für die unterschiedlichsten Anwendungsfälle – und eben (ziemlich sicher, s.o.) für ganz Frankreich verfügbar.

●●●[1]



Auch das »Woher« und »Wohin« wird über PTV Validate abgebildet.

EHI-Thementag

Einführung ins Geomarketing

Am 19. März 2019 veranstaltet das EHI Retail Institute in Köln einen kostenlosen, ganztägigen Thementag, der sich exklusiv an Mitarbeiter aus Handelsunternehmen und der Gastronomie richtet. Er bietet einen Überblick über das Thema Geomarketing und seine Möglichkeiten.

Auch DDS ist als Referent vertreten. Andreas Lehr wird mit Christoph Barzideh,

REWE Group, über den Einsatz von Verkehrs- und Points-of-Sale-Daten im Geomarketing referieren. Besonders interessant dürfte neben der Illustration des Status quo der Einblick in die praktische Anwendung bei der REWE Group sein.

Weitere Referenten kommen z.B. von ESRI, Microm oder Brandlocal. Auf unserer Homepage finden Sie den Link zu der Seite, auf der Sie sich zu dieser Veranstaltung anmelden können.

●●●[2]

Neue Releases – Ticker

DDS_POS_Data (Inobas POS Datenbank) R2018_V2.0 +++
Hausnummern-Straßenverzeichnis Europa R2018_V2.0 +++
PLZ-Straßenverzeichnis Europa R2018_V2.0 +++
Straßennetz Basis Deutschland/Europa Level I/II R2019_V1.0 +++
Straßenverzeichnis PLUS Europa R2018_V2.0 +++



Gesund und Geo

Wie der Raumbezug im Gesundheitswesen hilft



Lesen Sie in diesem Schwerpunkt u. a.:

- Apothekentargeting als Mittel zur Vertriebssteuerung (S. 6)
- Die automatische Ermittlung von Allergenen & Co (S. 8)
- Auf dem Weg zum Multi-Channel-Marketing (S. 10)
- Kaufkraftpotenziale als Steuerungsinstrument (S. 12)
- Nachgefragt: Daten und Trends zum Bereich Pflegemarkt (S. 14)

Das höchste Gut

Ebenfalls gut: der Beitrag des »Geo«

»Gesundheit!« ruft man laut, wenn ein Mensch im Raum lauthals niesen muss (die Empfehlung des Knigge, diesen Vorfall zu ignorieren, hat sich zum Glück nicht so richtig durchgesetzt). Ob damit einem indoeuropäischen Glauben Rechnung gezollt wird, dass die Luft- oder Atemseele beim Niesen aus dem Körper geschleudert wird, oder ob es noch ein Relikt aus der Zeit der Pest ist, in der ein Niesen als Beginn dieser todbringenden Krankheit interpretiert wurde – fast automatisch rutscht einem dieses Wort heraus.

Und das gilt nicht nur in Deutschland, sondern in vielen Ländern. In den Vereinigten Staaten ist sogar das deutsche Wort »Gesundheit« durchaus gebräuchlich.

Wie vielschichtig der Begriff Gesundheit eigentlich ist, zeigt sich in den vielen Definitionen, die zu finden sind: von der eher präzisierenden Beschreibung der

Weltgesundheitsorganisation (»Gesundheit ist ein Zustand des vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur das Fehlen von Krankheiten oder Gebrechen«) bis zur pragmatischen Zusammenfassung, die Friedrich Nietzsche zugeschrieben wird (»Gesundheit ist dasjenige Maß an Krankheit, das es mir noch erlaubt, meinen wesentlichen Beschäftigungen nachzugehen«).

Unstrittig ist wohl – um damit die kurze Einleitung zu beenden –, dass es das höchste Gut eines Menschen ist. Und dass auch die Welt des »Geo« dazu einiges beitragen kann, das wollen wir Ihnen auf den nächsten Seiten dieser Ausgabe näherbringen. ●●●



Von der Jugend bis ins hohe Alter – Gesundheit ist unser höchstes Gut.

Die medizinische Versorgung als Standortfaktor

Fallbeispiel Netzwerkanalyse

Die medizinische Versorgungsfrage spielt auch für Standortentscheidungen des Menschen eine Rolle: Wie ist die ärztliche Versorgung meines Wohnortes? Habe ich ein ausreichendes Angebot in der Nähe, oder muss ich weite Wege in Kauf nehmen?

Zur Beantwortung dieser Frage bieten sich Netzwerkanalysen als probates Mittel an, wie eine im Georg Thieme Verlag erschienene Studie aufzeigt (Gesundheitswesen 2019). Mit dem Ziel, eine homogene,



Eine Netzwerkanalyse ergibt ein anderes Bild der medizinischen Versorgungslage als ein flächenbezogener Wert.



Vor allem in ländlichen Bereichen muss die Bevölkerung oft Fahrzeiten von einer Stunde und mehr in Kauf nehmen, um zu einem Arzt zu gelangen.

flächendeckende und wohnortnahe medizinische Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen, wurde am Beispiel der dermatologischen Versorgung der Metropolregion Hamburg die Methodik der Netzwerkanalyse eingesetzt.

Der Versorgungsgrad einer Region gibt noch keinen Aufschluss darüber, wie die tatsächliche Erreichbarkeit aussieht. Und das Ergebnis der Studie stützt diese Aussage: Die Versorgungssituation in der Region ist insgesamt durchaus als gut zu bezeichnen, aber die Erreichbarkeit zeigte vor al-

lem in ländlichen Regionen große Schwächen. Bei Nutzung des ÖPNV hatten mehr als 60% der Bevölkerung Fahrzeiten von einer Stunde und mehr in Kauf zu nehmen.

Für eine Standortentscheidung zugunsten eines Wohnortes spielen also sowohl das Alter als auch die Verfügbarkeit des Verkehrsmittels im Gesundheitsbereich eine große Rolle. Und im Umkehrschluss, so die Autoren, lässt sich daraus auch die Notwendigkeit moderner Versorgungsansätze wie z. B. der Telemedizin ableiten.

●●● [3]

Besuchsregelung

Apothekentargeting als Mittel zur Vertriebssteuerung

Der Begriff Apotheke bezeichnete in der Antike einen Aufbewahrungsort für Vorräte im Allgemeinen oder auch für im Haus gelegene Weinlager. Stand er dann später in Klöstern für die Aufbewahrung von Heilkräutern, war der Weg zur heutigen Bedeutung nicht mehr weit.

Der dritthöchste Kostenblock im Gesundheitssystem bildet sich aus den Ausgaben für Arzneimittel. Er deckt rund ein Sechstel der gesamten Gesundheitsausgaben ab – ein hohes Potenzial, dessen effiziente Erschließung einer sorgfältigen Planung bedarf. »Die Hersteller pharmazeutischer Produkte haben ein großes Interesse daran, ihren Außendienst möglichst effizient zu steuern«, weiß Nicole Lahr, Geomarketingexpertin im Nürnberger Unternehmen GfK. »Dazu ist die Differenzierung und Klassifizierung der Apotheken ein entscheidender Baustein.« Und wie das geschieht und mit welchen Daten, erläutert Nicole Lahr an einem Beispiel.

»Über den Ladentisch«

Ein Hersteller von Arzneimitteln hat im Durchschnitt zwischen 20 und 50 Außendienstmitarbeiter. Diesen stehen rund 20.000 Apotheken in Deutschland gegenüber. Um die Apotheken zu differenzieren und die Standorte zu identifizieren, die das höchste Potenzial ausweisen, galt es, ein



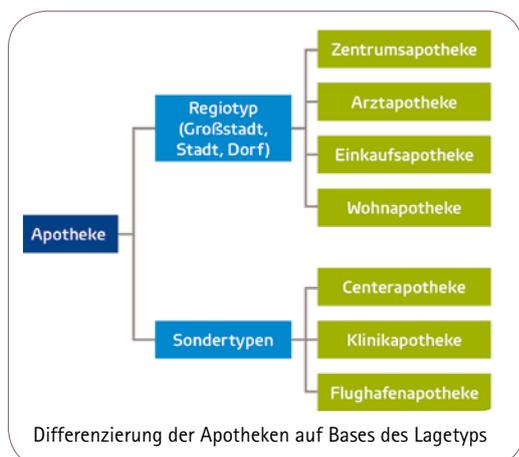
Auf welchem Platz im Ranking diese Apotheke käme, liegt auf der Hand. Die Steuerung der Vertriebsstrukturen und Marketingaktivitäten von Pharmaunternehmen ist aber selten so einfach, wie es dieses Bild suggerieren mag – da hilft ein effizientes Apothekentargeting.

möglichst genaues Bild über die Zielgruppe im Einzugsbereich aller Apotheken zu erhalten.

Im Beispiel ging es dem Hersteller vor allem um sogenannte Over-the-Counter-Präparate, kurz OTC. Für die nicht verschreibungspflichtigen Produkte stehen den Deutschen 80 Euro/Kopf p.a. zur Verfügung. Das entspricht laut der GfK OTC Kaufkraft 2018 einem Gesamtvolumen von 6,5 Mrd. Euro in Deutschland

Um die Apotheken im ersten Schritt zu segmentieren, wurden deren Standorte anhand eines Lagetyps klassifiziert. Dabei spielen Parameter wie räumlicher Kontext, Einzelhandelsumfeld, Ärztedichte oder Wohnlage eine Rolle. Das Ergebnis sind Apothekentypen, die sich durch lageabhängige Regiotypen und durch die Art des Absatzes gekennzeichneten Sondertypen unterscheiden.

Der zweite Schritt ist die Festlegung eines individuellen Einzugsgebiets für jede Apotheke. Die Konsumentendaten werden in dieses Einzugsgebiet aggregiert und somit den einzelnen Standorten zugewiesen.

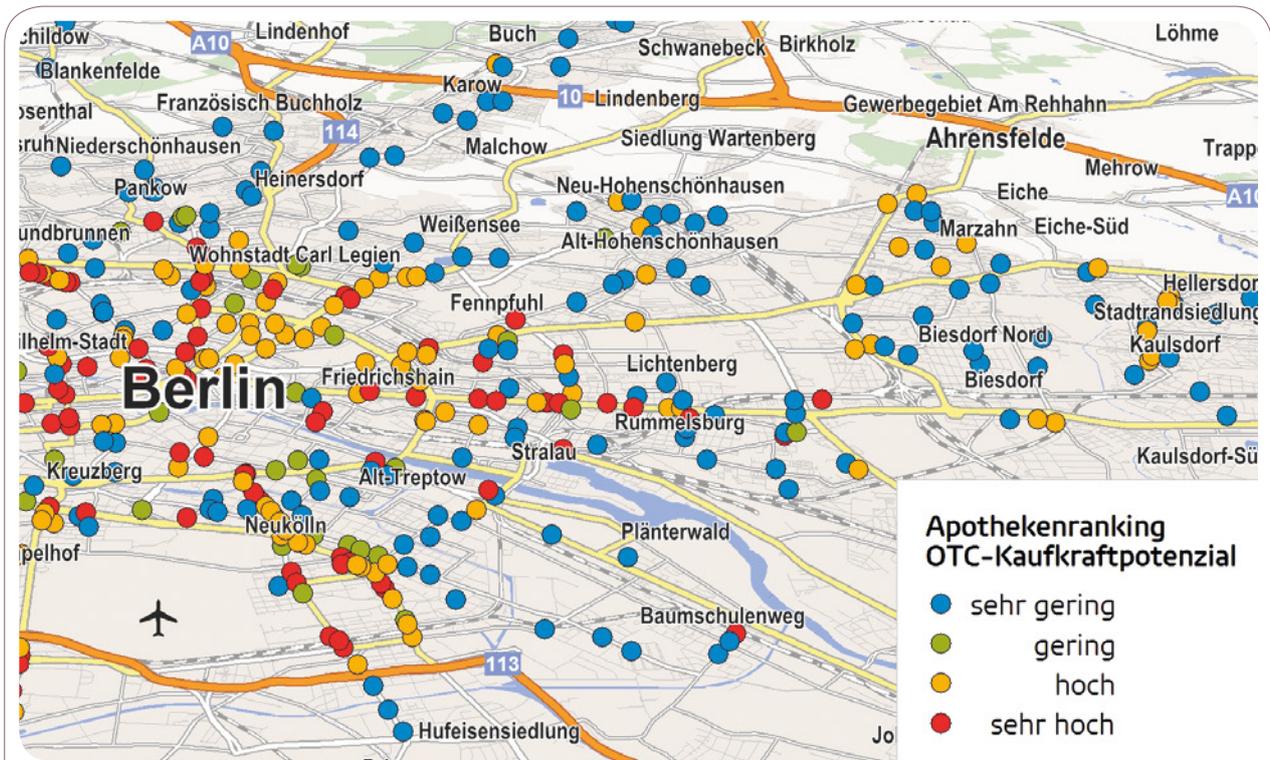


Trends

Julia Kloé, Consultant Geomarketing Health, zu aktuellen Trends:

»Neben der Apotheke gewinnt der Arzt zunehmend an Bedeutung, da bereits hier im Rahmen von Verordnungen Empfehlungen für OTC-Präparate ausgesprochen werden. Die Hersteller richten vor diesem Hintergrund ihre vertrieblichen Aktivitäten auch auf die Kundengruppe der Ärzte aus. In der Praxis kann dies eine Kombination eines Apotheken- und Ärzdetargetings bedeuten oder die Betrachtung der Distanz zwischen Arzt und Apotheke als zusätzlichen Parameter bei der Einzugsgebietsanalyse.

Infolge des zunehmenden Onlinehandels und der Platzierung von OTC-Produkten bei Discountern oder Drogerien ist die Betrachtung des Endkonsumenten auch für die stationäre Apotheke selbst ein entscheidender Erfolgsfaktor.«



Das Ergebnis des im Beitrag beschriebenen Apothekenrankings auf Basis des OTC-Kaufkraftpotenzials – damit war es dem Auftraggeber möglich, die Apotheken zu identifizieren, die aufgrund ihres Potenzials in Zukunft eine intensivere Betreuung erfahren.

Das können soziodemographische Daten wie Alters- oder Familienstruktur sein, Wettbewerbsinformationen oder auch, wie im Beispiel, die OTC-Kaufkraft. Die Größe des Einzugsgebiets je Apotheke orientiert sich an den Fahrzeiten, die wiederum je nach Apothekentyp unterschiedlich ausfallen. Das Einzugsgebiet einer großstädt-

tischen Wohnapotheke wird mit z. B. vier Fahrminuten deutlich kleiner ausfallen, als das Einzugsgebiet einer Zentrumsapotheke mit 20 Fahrminuten.

»Das GfK Konsumer-Panel, welches auch OTC-Ausgaben erfasst, dient als Grundlage für die Berechnung der OTC-Kaufkraft, die wir für jeden Straßenabschnitt in

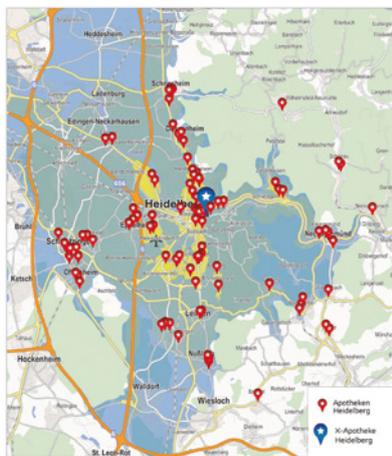
Deutschland ausweisen können«, erläutert Nicole Lahr. Damit ergab sich ein Ranking aller deutschen Apotheken nach der Höhe des OTC-Kaufkraftpotenzials im jeweiligen Einzugsgebiet.

Diese Grundlage hat es dem Unternehmen ermöglicht, Apotheken zu identifizieren, die ein hohes Potenzial haben und daher intensiver betreut werden sollten – sei es durch Besuch des Außendienstes oder Steuerung von Marketingaktivitäten. Für jede Apotheke können alle gewonnenen Erkenntnisse übersichtlich in einem Report dargestellt werden (vgl. Abb. links).

Über den Apothekenrand hinaus

Es ist offensichtlich, dass dieses Beispiel nur einen Ansatz zeigt, um vertriebliche Aktivitäten besser steuern zu können. Ärzte, medizinische Dienstleister oder auch der medizinische Fachhandel sind weitere Zielgruppen, die mit der Methodik und den verfügbaren Potenzialdaten hervorragend eingestuft werden können. Denn darum wird es immer gehen – die begrenzt verfügbaren eigenen Ressourcen optimal einzusetzen.

Apothekenreport für die X-Apotheke in Heidelberg



Apotheke	X-Apotheke
Potenzial-Rang x von 20.517	1.593
Straße	Hauptstraße
PLZ	69115
Ort	Heidelberg
Apothekentyp	Städtische Arztapotheke
Einwohner im Einzugsgebiet	486.688
Haushalte im Einzugsgebiet	252.927
OTC-Kaufkraft in Euro im Einzugsgebiet	36.109.745,00
OTC-Kaufkraft pro Einwohner Index	107,90
Haushalte ohne Kinder im Einzugsgebiet	77.084
Haushalte mit Kindern im Einzugsgebiet	71.089
Haushalte 65+ im Einzugsgebiet	50.928
Anteil (%) Einwohner 65+ im Einzugsgebiet	24,74
Anzahl Apotheken im Einzugsgebiet	172

Ein Beispiel eines detaillierten Reports zum Apothekentargeting.

Sag mir, was ich esse ^{1,5,D}

Die automatische Ermittlung von Allergenen & Co

Eine gesunde Ernährung rückt immer mehr in den Vordergrund, nicht zuletzt durch die stetig zunehmende Sensibilisierung des Menschen gegenüber den verschiedensten Inhaltsstoffen. Damit wächst auch die Bedeutung, die eine verlässliche Kennzeichnung von Lebensmitteln hat. Dass das bei einer Zahl von 300.000 Produkten im Lebensmittelbereich keine Selbstverständlichkeit ist, welche Wege das Karlsruher Unternehmen Better Life gefunden hat, um für eine rechtssichere Kennzeichnung von Lebensmitteln zu sorgen und welche neuen Möglichkeiten der gesunden Ernährung sich damit erschließen – darum soll es in diesem Artikel gehen.

Die Verordnung Nr. 1169/2011 der EU regelt, wie die Kennzeichnung von Lebensmitteln zu erfolgen hat. Dazu gehört auch die Ausweisung der Zutaten, Allergene und Zusatzstoffe. Das betrifft nicht nur die Produkte, die im Supermarkt im Regal stehen. Alle Unternehmen, die Lebensmittel verarbeiten und zum Verkauf anbieten, unterliegen dieser Verordnung, also auch Gastronomiebetriebe, Caterer, Schulen oder Online-Anbieter von Lieferservices.

»Der größte Online-Lieferservice zum Beispiel vereint auf seiner Webseite Tausende von großen und auch kleinen Anbietern«, erläutert Christian Riesenberger, Geschäftsführer von Better Life, »und ist verpflichtet, alle Angebote entsprechend der Verordnung auszuweisen.« Ein Unterfangen, das bei der Fülle der Angebote ohne Automatisierung nicht möglich wäre – denn nicht das einzelne Lokal ist in dem Fall verantwortlich (oder oft auch in der Lage), alle Inhaltsstoffe auszuweisen, sondern der Webseitenbetreiber. »Diese Anforderung war die Keimzelle für die



Was vertrage ich, wogegen bin ich allergisch? Die verlässliche Kennzeichnung der Inhaltsstoffe von Lebensmitteln hat sich Better Life zur Aufgabe gemacht.

Entwicklung einer Schnittstelle, die eine automatisierte Auslese dieser Informationen ermöglicht«, ergänzt Christian Riesenberger. »Und allein die Tatsache, dass dieser Lieferservice unsere API mit mehreren Tausend Anfragen pro Tag nutzt, verweist auf die Bedeutung und Wichtigkeit.«

Rezepte werden analysiert

Eine API, die den Namen »antiallergy« trägt, ist es also, die als Schnittstelle zur Kennzeichnung von Lebensmitteln dient: Der Kunde schickt seine Daten an antiallergy und erhält eine Liste mit Allergenen und weiteren Informationen zurück. Diese Produktdatenbank ist das Herzstück der erfassten Daten.

Lassen Sie uns am Beispiel eines Kochrezeptes illustrieren, was demnächst noch damit möglich ist: Ein Rezept mit allen Zutaten wird über die API in antiallergy eingelesen: 10 g Salz, 50 g Kartoffeln, 100 g Schweinefleisch, 100 g Brokkoli und ein Suppenwürfel. Die Zutaten werden mit den hinterlegten Produkten abgeglichen, Allergene oder kennzeichnungspflichtige Zusatzstoffe ermittelt und zusammen mit Nährwertinformationen zurückgegeben. Die Ergebnisse können im Speiseplan ergänzt werden – ob für online publizierte Rezepte oder für den Speiseplan einer

Großküche. Die Vereinfachung ist enorm: Mussten früher die Bestandteile eines Rezepts manuell ermittelt, auf Portionen heruntergerechnet und hinsichtlich Nährwert und Allergenen bestimmt werden, so können diese Angaben in Zukunft automatisiert übernommen werden. Die Rezeptdatenbank mit mehr als 5.000 Rezepten wird ab April 2019 als Service zur Verfügung stehen.

Datentöpfe in der Cloud

Die Datentöpfe der Produktdatenbank zu füllen, die hinter der API stecken, war die Kernaufgabe der Entwicklung. Die unterschiedlichen Datenquellen (siehe Kasten) wurden gesammelt, konsolidiert, validiert und mit den Datenbanken der verschiedenen Hersteller und Anbieter zusammengeführt.

Über in die Amazon-Cloud ausgelagerte, redundant gehaltene Daten in zwei geographisch unterschiedlich platzierten Hostings gewährleistet Better Life eine hohe Verfügbarkeit. Die bereits genannten Zugriffszahlen nur eines Kunden belegen die Notwendigkeit einer hohen Ausfallsicherheit. Ergänzt wird der Service durch einen 24/7-Software-Support.



Sie wollen wissen, was Sie essen – deswegen ist die Ausweisung von Zutaten, Allergenen und Zusatzstoffen durch eine EU-Verordnung geregelt – das gilt auch für die Speisekarte.

Gesunde Ernährung per App

Better Life versteht sich als Anbieter im B2B-Bereich. Das bedeutet, dass größere Unternehmen die API direkt einbinden oder Entwickler die API in ihre Produkte einbauen können, wie z. B. im Gastrobereich (Großküchen, Gastronomie, Catering), in der App-Entwicklung mit Zielrichtung »Gesunde Ernährung« oder Online-Anbieter im Food-Segment.

Im Gesundheitsbereich werden gerade neue Anwendungsfelder erschlossen. Better Life ist mit fachlicher Unterstützung dabei, die Rezeptdatenbank mit den acht organischen Volkskrankheiten abzugleichen mit dem Ziel, einen Empfehlungskatalog zu erarbeiten: Welche Lebensmittel darf ich z. B. bei Gastritis essen, auf welche sollte ich verzichten. Durch die Bewertung ist es möglich, Rezepte zu analysieren und

die Eignung für Patienten zu ermitteln. So können im Krankenhaus individuelle Krankheitsbilder eingegeben und die dafür besonders geeigneten Rezepte ermittelt werden – eine sehr zielgerichtete Form der Ernährung wird damit möglich.

Verlässliche Kennziffern

»Eine vergleichbare Produkt- und Rezeptdatenbank mit diesem Nutzungszweck gibt es nicht in Deutschland«, schließt Christian Riesenberger. Deswegen ist Better Life derzeit dabei, die Datenbanken auch für das Ausland aufzubauen. Denn die meisten Quellen, die es sonst im Internet gibt, arbeiten mit »User Generated Content« und sind dementsprechend fehleranfällig oder unvollständig.

Schließlich möchten wir alle, dass uns die kleinen, hochgestellten Kennziffern vollständig darüber informieren, was uns

Datenquellen

Die Datenbanken, die hinter der API stecken, basieren auf unterschiedlichen Quellen:

- Offizielle Lebensmitteldaten des Max Rubner-Instituts (MRI) für alle unverpackten Lebensmittel
- Herstellerdatenbanken
- Eigene Datenbanken für Allergene und Zusatzstoffe
- Pfandinformation für Flaschen
- GEPIR-Herstellerdatenbank
- Optional Daten der Lebensmitteldatenbank von GS1
- Optional eigene Kundendaten bei Vertrieb von Produkten, die keine eigene GTIN (Global Trade Item Number) tragen

beim nächsten Bissen erwartet. Und sind gespannt, wann uns eine Krankenkasse diesen Service als eigenständige App anbieten wird – antiallergy ist dafür gerüstet.

●●●

¹ Wir alle kennen diese oder eine ähnliche Art der Kennzeichnung von Lebensmitteln. Und wir haben gelernt, dass sich dahinter die verschiedenen Inhaltsstoffe verbergen.

⁵ Aber haben Sie sich schon mal Gedanken darüber gemacht, wie diese Informationen ermittelt werden?

⁹ Wir von DDS halten das für ein sehr spannendes Thema – und haben uns deshalb auch in den Vertrieb der in diesem Artikel beschriebenen API mit eingeschaltet. Sprechen Sie uns an, wenn Sie mehr darüber wissen möchten.



Ein Beispiel für die App, die z. B. Krankenkassen ihren Kunden zur Verfügung stellen könnten: persönliches Allergenprofil anlegen, Ware scannen und auf Verträglichkeit prüfen.

Beginnen Sie bei den Basics

Auf dem Weg zum Multi-Channel-Marketing

Aus welchem Blickwinkel Sie auch immer den Gesundheitsmarkt betrachten, eine der wichtigsten Grundlagen sind detaillierte Informationen zur Zielgruppe. Schon die Adressdaten im Bereich Healthcare bedürfen einer vorherigen Klassifizierung: Ob ein Arzt in der Neurochirurgie oder der Augenheilkunde tätig ist, ein Krankenhaus 20 oder 700 Betten hat, ob eine Person Hebamme oder Zahnarzt ist – diese Informationen müssen der Adresse zugewiesen werden, bevor sie zielgerichtet eingesetzt werden kann.

Die »InfoBase Healthcare« des Münchener Unternehmens Axiom Deutschland bietet genau dies, eine mit insgesamt rund



Wo arbeitet der Arzt, in welcher Abteilung, wie groß ist das Krankenhaus, was ist sein Fachgebiet? Zentrale Informationen zur gezielten Ansprache.

515.000 Einträgen umfangreiche Datenbasis für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Die Einträge umfassen die Adressen von Humanärzten, Apotheken, Klini-

ken, Alten- und Pflegeheimen, Heilpraktikern, Zahnärzten, Tierärzten und mehr. In Deutschland gliedert sich – um ein Beispiel zu nennen – der Bereich Humanärzte in mehr als 130 Kategorien.

So eine Datenbasis entsteht nicht über Nacht. Seit mehr als 50 Jahren ist Axiom im weltweiten Pharmamarkt aktiv und hat das Know-how und die Strukturen entwickelt, um diese Datengrundlage kontinuierlich zu prüfen und aktuell zu halten. Für den Einsatz in CRM- und Datawarehouse-Lösungen stehen zudem mikrogeographische Daten und Geokordinaten sowie eine feinräumige Selbstmedikations- und eine Apothekentypologie zur Verfügung.

Case Study: Business Intelligence

Diese auf dem Markt einzigartige Verknüpfung ermöglicht hochgranulare Umfeldanalysen zum Vertriebskanal Arzt oder Apotheke (z.B. OTC-Kaufkraft oder Bevölkerungsanteil der über 80-Jährigen im direkten Einzugsgebiet). So wurde im Auftrag der Vertriebsorganisation eines Pharmaunternehmens eine möglichst umfassende 360°-Sicht auf die Kunden ermittelt. Über externe Variablen, die auf einer hochgranularen Ebene (120.000 KGS14-PLZ-Gebiete) geliefert wurden, konnten signifikante Zusammenhänge zwischen den Umfeldkrite-

Trends und Entwicklungen im Healthcare-Markt

Trends und Entwicklungen

Gesundheitswesen

- Die Ausgaben wachsen und fokussieren sich zunehmend auf spezielle Zielgruppen

Apotheken

- Für mehr als 50% der Apotheker ist die Endverbraucherwerbung eine der höchsten Prioritäten
- Die Unterstützung bei der Kundenbindung und Neukundengewinnung am POS ist ein zunehmend zentraler Wunsch der Apotheker

Umsatz

- Der Anteil des Versandhandelsumsatzes gegenüber dem Einzelhandel wächst überproportional

Digitalisierung

- Mehr als 75% der Konsumenten informieren sich beim Thema Gesundheit über die digitalen Kanäle

Wie ist dem zu begegnen?

Maßnahmen

- Präzises Zielgruppen-Management
- Markt- und Potenzialanalysen
- Zugang zu Marketing-Insights wie regionale Bevölkerungsstruktur, Altersverteilung, Indikationspotenziale

Maßnahmen

- Gezieltes POS-Marketing
- Bewertung des Apothekenumfeldes/ Potenzialanalyse
- Lokalisierung von potenziellen Neukunden
- Gezielte Ansprache der Endverbraucher
- Customer-Relationship-Management

Maßnahmen

- Anwendung von Strategien aus dem Versandhandel und dem eCommerce

Maßnahmen

- Multi-Channel-Marketing
- Cross-Channel-Marketing
- Social-Media-Advertising
- Display-Advertising
- Mobile-Marketing

Quelle: Axiom Deutschland GmbH



Dass ein Kunde das »richtige« Produkt aus dem Regal nimmt, kann durch zielgenaues Cross-Channel-Marketing effektiv gesteuert werden – wie die Case Study aufzeigt.

rien und den Verordnungs- bzw. Absatzdaten ermittelt werden, die eine gezieltere Marktbearbeitung und Vertriebssteuerung ermöglichen.

Multi-Channel in der Pharmaindustrie

Ein Beispiel aus der Praxis, das die möglichen Einsatzgebiete dieser Datenbasis illustriert:

- Ärzte- und Apotheken-Targeting
- Zielgenaues Direktmarketing
- Anreicherung von eigenen Datenbeständen mit externen Zusatzinformationen
- Abgleich und Validierung von Kundendatenbanken inkl. Identifizierung zusätzlicher Potenziale

»Aber wenn man die Kanäle betrachtet, in denen Marketing und Vertrieb aktiv sind, hat sich in den letzten 10 Jahren viel getan«, weiß Alfred Weidmann, Key Account Manager bei Acxiom. »Nicht nur bei uns als Dienstleister, die wir natürlich immer nah am Puls der Zeit sein müssen, auch bei unseren Kunden.« Multi-Channel-Marketing ist auch in der Pharmaindustrie in aller Munde, wobei hier v.a. folgende Aspekte gemeint sind:

- die Erweiterung des »Vertriebskanals Außendienst« um weitere digitale Kanäle wie Social Media oder E-Mail
 - die Verlagerung des Fokus vom Arzt auf den Patienten bzw. Endverbraucher
- Hier spielen Publisher wie Facebook und

Google eine größere Rolle. Über Matchings mit der Acxiom Data Universe ermöglicht Acxiom hier Online-Targeting-Kampagnen, wie der folgende Fall aus der Praxis illustriert.

Case Study: Cross-Channel-Marketing

Ein OTC-Hersteller bringt ein neues Präparat auf den Markt, dessen Vertrieb er durch personalisiertes Endkundenmarketing im Umfeld ausgewählter Apotheken unterstützen will. Nach der Auswahl der geeigneten Apotheken erfolgt eine Festlegung der relevanten Zielgruppen. Die Schwerpunkte der Zielgruppenmerkmale sind: hohe OTC-Kaufkraft, hohe Affinität für Naturheilkunde und schulpflichtige Kinder im Projektgebiet.

Die Ansprache der selektierten Zielgruppe fand auf mehreren Kanälen statt. Die Selektion erfolgt über die postalische Haushaltsdatenbank, über per Double-Opt-In qualifizierte E-Mail-Adressen und Social Media. Als Ergebnis der Kampagne konnte in den betroffenen Gebieten im Folgequartal ein um 33 % höherer Umsatz verzeichnet werden – der Einsatz des Cross-Channel-Marketing war ein klarer Erfolg.

Aber die Aktion hatte noch einen weiteren Nutzen: die höhere Kundenfrequenz hat die Bindung der Apotheken zum Hersteller gestärkt. Und sicher auch die Bindung des Unternehmens an Acxiom.

●●●

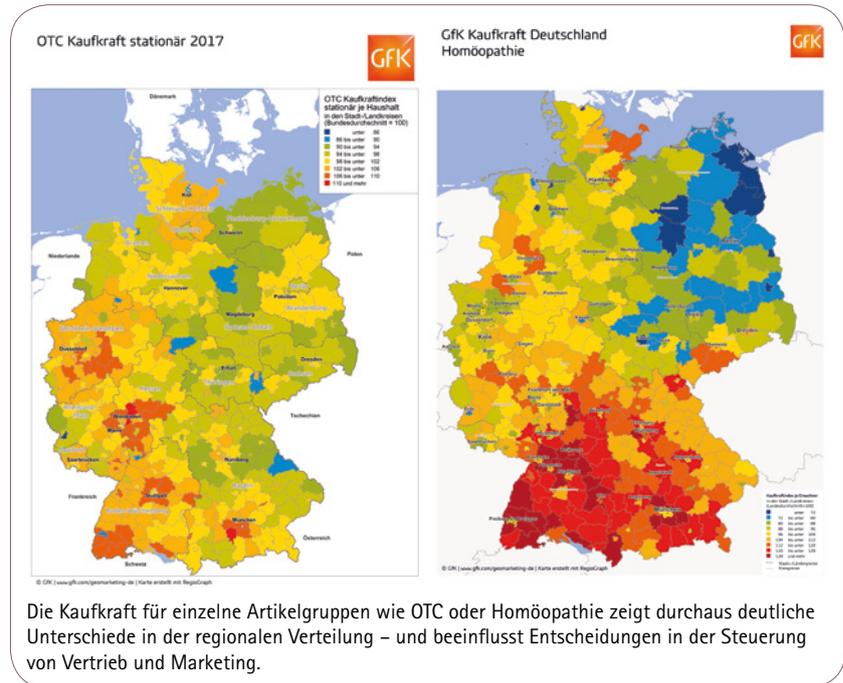
OTC und Homöopathie

Kaufkraftpotenziale als Steuerungsinstrument

Im Beitrag »Besuchsregelung« sprachen wir schon von den OTC-Artikeln speziell im Gesundheitsmarkt. Das Unternehmen GfK bietet Daten zur OTC-Kaufkraft an, die das apothekenübliche Sortiment für die Selbstmedikation umfassen, von apothekenpflichtigen Arzneimitteln über Nahrungsergänzungsmittel bis zu Kosmetik und Sonnenschutzmitteln.

Die Kaufkraft bezieht sich dabei ausschließlich auf frei verkäufliche Produkte in Apotheken. Ebenfalls verfügbar sind Daten zur Kaufkraft Homöopathie. Auch dies sind OTC-Produkte, doch wenn man den Kaufkraftindex beider Gruppen gegenüberstellt, zeigen sich deutliche Unterschiede in der regionalen Verteilung.

Ein Blick auf diese beiden Karten verdeutlicht schon, dass die Vertriebs- und Marketingaktivitäten eines Unternehmens



sehr sorgfältig abzustimmen sind auf die jeweilige Bedeutung einer Apotheke. Bei gleichen Ausgangsvoraussetzungen (wie räumliche Lage, Einzugsgebiet, Anzahl Einwohner, Altersstruktur etc.) können sich komplett unterschiedliche Bewertun-

gen ergeben, wenn das produktbezogene Nachfragepotenzial integriert wird. Und das wiederum gibt die Chance, den Außendienst gezielter zu steuern und Marketingmaßnahmen zielgenauer an das Einzugsgebiet der Apotheken anzupassen. ●●●

Reich und gesund

Die Rolle soziodemographischer Daten

Dass es einen Zusammenhang zwischen sozialer Ungleichheit und Gesundheit gibt, haben wissenschaftliche Untersuchungen längst belegt. Das gilt auch für Deutschland: Menschen aus sozioökonomisch besser gestellten Gesellschaftsschichten sind gesünder und haben eine längere Lebenserwartung als Menschen mit geringerem Einkommen oder geringerer Bildung.

Das betrifft nicht nur die physische, sondern auch die psychische Konstitution der betroffenen Bevölkerungsschicht. Dass



es gilt, diese Ungleichheit zu bekämpfen, ist nicht nur eine gesundheitspolitische, sondern auch eine ethische Frage. Die umfangreichen soziodemographischen Daten, die heutzutage sehr feinräumig verfügbar sind, würden eine gute Basis für grundlegende Analysen und Konzepte bilden.

Die Frage ist: Wer wird aktiv, wer nutzt diese Daten, wer hat ein Interesse daran, die Ursachen zu analysieren und gegenzusteuern? Wäre es nicht wünschenswert, wenn sich die Lebensmittelindustrie zum Vorreiter aufschwingt und gezielt Maß-

nahmen ergreift? Wie einfach wäre es heutzutage, das Marketing zielgenau auszusteuern, Produkte zu platzieren, die aktiv Ernährungsgewohnheiten ändern könnten. Warum wird ein, nennen wir es ruhig ethischer Aspekt nicht als Marktvorteil eingesetzt, als (zumindest anfänglicher) USP?

Geomarketing bietet alles, um damit zu starten, Marktstudien zu erstellen, in ausgewählten Gebieten Erfahrungen zu sammeln. Es wäre wirklich wünschenswert, wenn die Industrie nicht auf die Politik wartet, sondern aktiv vorangeht. ●●●

Das IoT im Gesundheitswesen

Geomarketing-Potenzial in den Startlöchern



Noch sieht es etwas futuristisch aus – aber wie lange noch?

In der letzten Ausgabe der Zoom! haben wir uns mit dem Internet of Things im Einsatzbereich Urban Logistics beschäftigt. Ergänzend dazu soll hier ein kleiner Ausblick erfolgen, in welchen Bereichen im Gesundheitswesen sich durch das IoT ein enormes Potenzial auch für das Geomarketing bietet.

Eine Fülle an Anwendungsfeldern werden bereits heute eingesetzt – teils noch zögerlich, aber nicht mehr aufzuhalten:

- Sturzsensoren, Überwachung durch Kameras, Sensoren zur Aktivitätsanzeige und vieles mehr – was nach Big Brother klingt, kann helfen, Patienten möglichst lange in der häuslichen Umgebung zu versorgen.
- Fitnessarmbänder, Aktivitätstracker und andere direkt am Körper getragene Sensoren helfen, den Patienten in seiner



Sensoren können helfen, im Alter länger in der vertrauten Umgebung zu wohnen.

täglichen Routine zu überwachen – hält er sich an Ernährungsvorschriften, an Empfehlungen der Ärzte? Und sie ermöglichen ein frühzeitiges Erkennen und Vermeiden von Gesundheitsproblemen.

- Werte wie EKG, Blutdruck, Blutzucker oder Gewicht – alles Daten, die zu Hause erhoben werden und direkt an einen Arzt übermittelt werden können.
- Nicht zu vergessen die Überwachung und Steuerung von Maschinen und Geräten in Krankenhäusern, deren Ergebnisse aber eher stationären Charakter haben.

Diese Möglichkeiten zu nutzen erfordert ein hohes Maß an Vertrauen, das die Patienten den Ärzten und den Hard- und Softwareanbietern gegenüber aufbringen müssen. Aber es birgt große Chancen für beide Seiten: Neben der Zeitersparnis, die sowohl für Patienten als auch für Ärzte greift, kann die richtige Anwendung auch die hohen Kosten im Gesundheitswesen reduzieren helfen – und damit beispielsweise die Beiträge zur Krankenkasse senken.

Die Erschließung der enormen Datenmengen, die sich aus den beschriebenen Möglichkeiten ergeben (welche bei Weitem nicht das ganze Potenzial abdecken), steckt noch in den Anfängen. Und sie erfordert Ideen, Konzepte und Ansätze, wie die Ergebnisse in die verschiedensten Prozesse der Auswertung und Analyse integriert werden können. Aber diese Daten sind da und werden sicherlich in absehbarer Zeit das Portfolio der in dieser Zoom! vorgestellten (Geo-)Daten ergänzen. ●●●

Datenpool

Eine Übersicht zum Bereich Healthcare

Zusammengefasst bietet diese Aufstellung einen Überblick über Daten, die speziell Aussagen im Healthcare-Bereich treffen. Sie stellen oftmals eine Basis für Analysen und Auswertungen dar, die durch zahlreiche weitere Daten zur Soziodemographie, –ökonomie, Standortdaten, Konsumverhalten und Typologie ergänzt werden können.

- InfoBase Healthcare: rund 515.000 Adressdaten zu Humanärzten, Apotheken, Kliniken, Alten- und Pflegeheimen, Heilpraktikern, Zahnärzten, Tierärzten und mehr, Region: D-A-CH
- Kaufkraft und Sortimentskaufkraft (OTC, Gesundheit, Homöopathie)
- Kaufkraft Kosmetik und Körperpflege
- PKV/GKV-Anteil
- Einzelhandelsumsätze für Produkte im Healthcare-Bereich (z.B. Brillen)
- Gesundheitstypologie Verbraucher (Market Scores Gesundheit)
- Informationen der b4p (best for planning): Vitamine/Nahrungsergänzungsmittel, rezeptfreie Medikamente, Schmerzmittel, Grippemittel, medizinische Geräte, Sehhilfen, Apothekenkauf, Aussagen zu Gesundheit und vieles mehr
- Sortiment Gesundheit:
 - Medizinische Erzeugnisse, Geräte und Ausrüstungen
 - Pharmazeutische Erzeugnisse: Rezeptgebühren, Eigenanteile an Arzneimittelkosten, Medikamente (apothekenpflichtig), Impfstoffe
 - Andere pharmazeutische Erzeugnisse, z.B. Gesundheitstees, Vitaminpräparate
 - Verbandkästen, Verbandstoffe, medizinische Strumpfwaren, Fieberthermometer, Wärmflaschen, Eisbeutel, Spritzen, Kondome, Teststreifen
 - Therapeutische Geräte und Ausrüstungen (z.B. Blutdruckmessgeräte)
 - Orthopädische Schuhe, Einlagen, Arm- und Beinprothesen
 - Krankenkassenanteile an den Arzneimitteln, Prothesen, Geräten usw. ●●●
- Daten zum Pflegemarkt

Die Daten können über DDS bezogen werden.

Die Ambulantisierung der Pflege

Den Pflegemarkt erfassen und homogenisieren – kein leichtes Unterfangen

Informationen zum Thema Pflege sind auf vielen Wegen zu erhalten: über die Portale der Gesundheits- und Pflegekassen, Webseiten der Träger oder auch der Betreiber der Einrichtungen. Ein umfassendes und vergleichbares Bild zu erhalten, ist aber alles andere als trivial – wie wir im Gespräch mit Sebastian Meißner, Produktmanager Pflegedatenbank beim Hamburger Unternehmen pm pflegemarkt.com erfahren konnten.

Herr Meißner, Sie bieten auf Ihrer Webseite umfangreiche Daten zum Themenkomplex Pflegemarkt an. Wie lange beschäftigen Sie sich schon mit dieser Thematik?

Sebastian Meißner: 2008 haben wir unser Unternehmen gegründet als Spin-off aus einer Unternehmensberatung heraus. Damals gab es ein Projekt im Pflegebereich, das uns einen Blick auf dieses Segment eröffnet und letztendlich zu der Idee geführt hat, mehr für diesen Markt zu tun.

Nun ist der Markt nicht ganz einfach zu überblicken, wie ist Ihre Herangehensweise, welche Datenquellen ziehen sie heran?

Im Grunde nutzen wir öffentlich verfügbare Daten verschiedener Portale und Registerinformationen. Ein Schwerpunkt liegt aber ganz klar auf der eigenen Recherche. Wir analysieren die Webseiten der Anbieter und arbeiten uns sehr weit in die Informationen hinein. So erfassen wir nicht nur die Adressen von Unternehmen, sondern auch deren Spezialisierung, kennen die Größe, die Ansprechpartner, die Betreiberzugehörigkeiten, wissen, ob es private oder gemeinnützige Träger sind, kennen die Kostensätze usw. Im Grunde recherchieren wir alles, was man zu so einem Pflegeunternehmen wissen kann.

Das klingt nach sehr viel Aufwand.

Der Aufwand ist nicht unerheblich, wir



Die politisch gewollte Ambulantisierung im Pflegemarkt hat auch Auswirkungen auf Konzeption, Neu- und Umbau von Pflegeeinrichtungen.

können inzwischen rund 80% mit technischer Unterstützung erfassen, z. B. durch Webcrawling oder automatische Textanalyse. Dennoch – die verbleibenden 20% werden am Ende manuell über unsere Mitarbeiter erfasst.

Sie bieten ein breites Datenportfolio zum Pflegemarkt an, das Sie unter dem Stichwort »Radar« zusammenfassen.

Unter dem Stichwort »Radare« stellen wir im monatlichen Rhythmus sämtliche Marktbewegungen zusammen. Diese enthalten beispielsweise Neugründungen, Bauaktivitäten und Veränderungen wie Betreiberwechsel und Kontaktdatenänderungen.

Mit dem Vorteil der großen Marktkennntnis?

Und damit, dass wir immer etwas schneller sind als die amtlichen Statistiken, die im Bereich der Pflege meistens zwei Jahre hinterherhinken. Wir bieten die aktuelle Sicht auf den Markt an.

Wie sieht der Einsatzzweck der Daten aus, in welcher Form nutzen Ihre Kunden die Informationen?

Ein Großteil unserer Kunden hat vertriebliche Aspekte zum Ziel, ein klassisches

Beispiel ist die Vermarktung von Dienstleistungen und Produkten für Pflegeunternehmen. Standortplanung ist ein zweiter Nutzungsbereich, da wir neben den Bestandsdaten auch Baudaten erfassen und Daten zu geplanten Einrichtungen liefern. Auch in die Politik gibt es erste Kontakte, da auf kommunaler Ebene, also dem Ver-



Sebastian Meißner, Diplom-Ingenieur Elektrotechnik, war maßgeblich an der Entwicklung der Pflegedatenbank beteiligt und ist verantwortlich für die Koordinierung Technik-Research und Datenqualität. Schwerpunkte: Markt- und Standortanalyse, Produktentwicklung, Schreiben von Fachartikeln und neue Analytik-Ansätze.

antwortungsbereich für die Pflegebedarfsplanung, oft eine aktuelle Übersicht der Marktsituation fehlt.

Gerade bei länderübergreifenden Daten stellt sich die Frage nach der Homogenität der Daten – die Informationen liegen ja je nach Bundesland in sehr unterschiedlichen Formen vor.

Das ist wirklich eine Herausforderung, da kommt unser Markt-Know-how zum Tragen, dass wir uns in den letzten zehn Jahren angeeignet haben. Wir kennen die Unterschiedlichkeiten auf Landesebene und sorgen für eine weitgehende Vergleichbarkeit der Daten. Gerade im Bereich der ambulanten Pflegedienste beispielsweise ist das nicht immer einfach, da die erbrachten

Leistungen und deren Abrechnungen sehr unterschiedlich sind. Wir erarbeiten dann Kennzahlen, um eine möglichst große Homogenität herzustellen.

Können Sie uns zum Abschluss noch etwas zum Thema »Trends auf dem Pflegemarkt« sagen?

Es ist gerade sehr spannend, was wir auf Basis unserer Datenbank aktuell ermitteln können. Der politisch gewollte Trend zur Ambulantisierung, also weg von der stationären und hin zur ambulanten Pflege, zeigt sich ganz klar in den Neugründungen und in den Bauprojekten. Derzeit entstehen deutlich weniger Pflegeheime im klassischen Sinn. Der Trend geht in Richtung Einrichtungen, die Tagespflege, Pflegedienste und

auch betreutes Wohnen kombinieren. Zwar entsteht im Endeffekt etwas, das aussieht wie ein Pflegeheim, aber sowohl für den Bewohner als auch für den Anbieter ist es attraktiver. Der Bewohner hat in der Regel mehr Platz und der Anbieter zufriedener MitarbeiterInnen. Auch das ist ein Vorteil der Informationen, die in unseren Datenbanken stecken: Die Entstehung solcher Konzepte ist ein Segment, das in der amtlichen Statistik gar nicht erfasst wird, wir aber sehr wohl beobachten können.

Herr Meißner, herzlichen Dank für das Gespräch! ●●●

Wenn Ihre Neugier geweckt ist, wenden Sie sich gerne an DDS, um mehr zu erfahren.

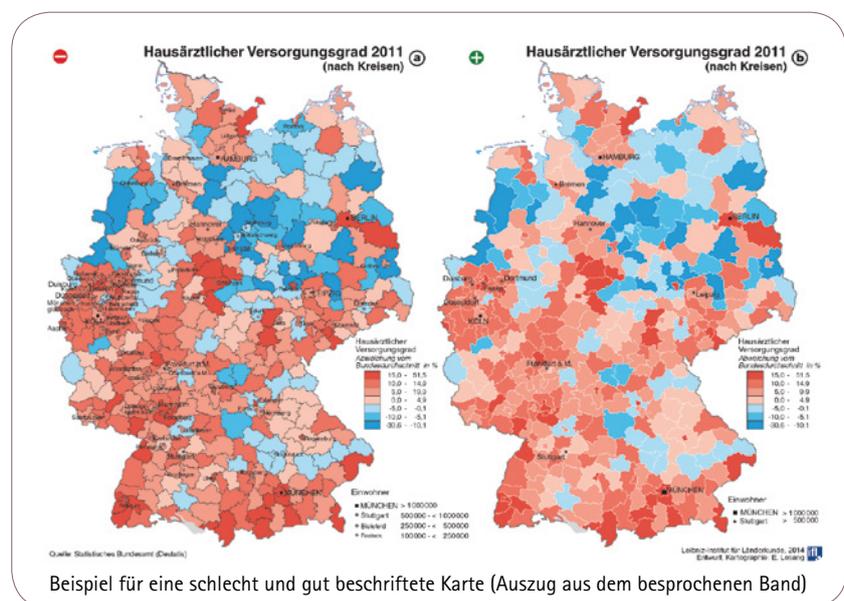
Gesund und bunter

Handlungsempfehlungen für gute Karten

Auch das soll bei einer Betrachtung des Geoaspektes im Gesundheitswesen nicht fehlen: die Präsentation von Ergebnissen. Deswegen wollen wir kurz eine Initiative vorstellen, die sich mit der kartographischen Darstellung im Bereich der Gesundheitswissenschaften auseinandersetzt.

Verstärkt kommen zur Auswertung und Ausgabe von Daten und Ergebnissen im Gesundheitswesen Geoinformationssysteme zum Einsatz – und Karten zur Visualisierung. Nicht immer ist das Wissen vorhanden, die Darstellungen in ausreichender Qualität umzusetzen. Deswegen hat ein Zusammenschluss des Arbeitskreises »Medizinische Geographie« in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG), der Arbeitsgruppe »Health Geography« in der Deutschen Epidemiologischen Gesellschaft (DGEpi) sowie des Leibniz-Instituts für Länderkunde (IfL) die Initiative zur Sicherung »guter Kartographischer Praxis im Gesundheitswesen« (GKPiG) ins Leben gerufen.

Das Ergebnis dieses Arbeitskreises ist eine Handlungsempfehlung, deren Ziele



die Autoren wie folgt beschreiben:

- Formulierung einheitlicher Qualitätsstandards
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen
- Hinweise für die Interpretation von Karten

Auch wenn vor allem Nutzer mit geringer geographischer oder kartographischer Expertise aus Forschung und Gesundheits-

dienst angesprochen werden, enthalten die Empfehlungen eine Fülle von Anregungen, Beispielen und wertvollen Tipps. Wenn Sie mit kartographischen Darstellungen arbeiten, lohnt sich ein Blick auf jeden Fall.

●●● [4]

Das Dokument können Sie im Internet kostenlos laden – den Link finden Sie auf unserer Homepage.

DDS Digital Data Services GmbH
Stumpfstr. 1
76131 Karlsruhe

Tel: +49 721 9651-400
Fax: +49 721 9651-419
E-Mail: service@ddsgeo.de
www.ddsgeo.de



Vorschau

Schwerpunkt der
nächsten Ausgabe:

Stehen Sie dazu!

Guter Standort,
guter Standpunkt

Die nächste Ausgabe der
Zoom! erscheint im
Juni 2019.

Ihr Kunde, Partner oder Kollege hätte auch gern die *Zoom!?* Unter www.ddsgeo.de/zoom können Sie unser Kundenmagazin kostenlos abonnieren. Oder Sie melden sich für unseren Newsletter an unter www.ddsgeo.de/newsletter.html

Impressum

Herausgeber:

DDS Digital Data Services GmbH

Redaktion, Gestaltung:

screen & paper GmbH

www.screen-paper.de

Bildnachweise

AdobeStock: Wolfgang Kraus (Titel), Laure F (S. 4), Destina (S. 12 u.); iStockPhoto.com: romrodinka (S. 5 o.), Artistan (S. 5 u.), andres (S. 9 o.), PeopleImages (S. 11), metamorworks (S. 13 o.), delmagine (S. 13 u.), justhavealook (S. 14 o.); pixabay.com: skeeze (S. 3 o.), Tama66 (S. 3 u.), RobVegas & ElisaRiva (S. 5 m.), dimitrisvetsikas1969 (S. 6 o.), westerper (S. 8), makeshyft-tom (S. 9 u.), Free-Photos (S. 10)

© 2019 DDS Digital Data Services GmbH

Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne die ausdrückliche Genehmigung der DDS Digital Data Services GmbH vervielfältigt oder übersetzt oder weitergegeben werden. Alle Angaben sind nach bestem Wissen wiedergegeben, aber ohne Gewähr.