

Leistungsspektrum Geomarketing

2011

ACXIOM

INHALT

1. EINSATZGEBIETE FÜR GEOMARKETING	4
2. ACXIAM: WAS MACHT DEN UNTERSCHIED?	5
2.1 Thematische Bandbreite der Raumdaten	5
2.2 Amtliche Daten auf feinräumiger Ebene.....	6
2.3 Universelle Raumstrukturen	7
2.4 Transparenz und Offenheit	8
2.5 Flexible Zugriffsmöglichkeiten auf alle Raumdaten	9
2.6 Vernetzung von Raumdaten, Adress-Services, Database-Management und Multi Channel-Marketing	9
2.7 Entwicklungs- und Beratungskompetenz von der Datenerhebung bis hin zur kompletten Umsetzung	9
3. DAS DATENSPEKTRUM VON ACXIAM	11
3.1 COSMOS X Datenbasis	11
Bevölkerung insgesamt, nach Alter und Geschlecht	12
Bevölkerungsentwicklung und Bevölkerungsdaten als Zeitreihe	13
Bevölkerung nach Familienstand, nach Bildungsabschluss und in Ausbildung	14
Bevölkerung nach Erwerbstätigkeit.....	14
Flächen	15
Privathaushalte.....	16
Private Kaufkraft.....	17
Reale Kaufkraft	18
Haushalte nach Einkommensklassen	19
Verteilung der Haushalte nach Einkommensklassen auf Straßenebene in Frankfurt am Main	19
Konsumstarke Singles und DINKs	19
Finanzvolumina	20
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft.....	21
Finanzen und Steuern.....	21
Tagbevölkerung	22
Passantenfrequenz	22
Bevölkerung nach Namensherkunft (Origin).....	23
Acxiom Raumsegmentierung einschl. Personix™ Geo	24
COSMOS VA-Scores	26
Gebäude und Wohnungen	27
Kfz-Bestand, Kfz-Neuzulassungen und Kfz-Besitzumschreibungen	28
Unternehmen	32
Pendlerverflechtung	32
KGS-Daten auf NavTeq-Straßenabschnitten	33
KGS-Daten auf Ebene der Straßenabschnitte desTomTom MultiNet®Deutschland, früher Tele Atlas.....	33

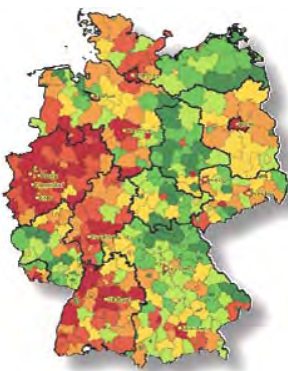
3.2	Produkt- und Interessensaffinitäten	34
	Regionalisierung flexibler VA-Zielgruppen	34
	COSMOS SIGMA	35
	Die MIKROTYP® Datensuite	36
	MIKROTYP® Lebenswelt	36
	MIKROTYP® Bonität	39
	MIKROTYP® Autowelt	39
	MIKROTYP®-Ebay	40
	MIKROTYP® Konsumverhalten: Versicherungen und Gesundheit der psychonomics AG	42
	Branchenspezifische Datenpakete	43
	Produktspezifische Kaufkraftkennziffern	43
	Konsumgüterspezifische Daten	43
	Gesundheitsspezifische Daten	44
	Baukraft	45
	Points of Interest / Fachfilialmärkte	46
	KGS-GeoCodierung	47
	Referenz KGS12-PLZ und KGS16-PLZ	47
	Koordinaten	48
	Mittelpunkts-Koordinaten für Mikromärkte (KGS12)	48
	Mittelpunkts-Koordinaten für Straßenabschnitte (KGS16 oder routingfähige Straßenabschnitte)	48
	Geometriedaten und Kartografie	49
	Kartengrundlagen auf der Ebene KGS12	50
	Kartengrundlagen auf der Ebene KGS16 (COSMOS Street)	50
	Kundenspezifische Kartengrundlagen	50
3.4	COSMOS X System	51
	COSMOS X GeoManager	51
	COSMOS SpeedMap	52
	MapInfo Professional (MapAssist)	52
	EasyMap	52
	SPSS für Windows	52

1. Einsatzgebiete für Geomarketing

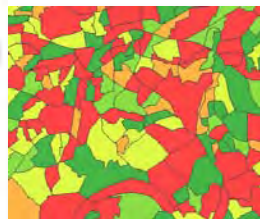
Geomarketing und Geografische Informationssysteme ermöglichen Unternehmen die Verbindung von Informationen über Marktpotenziale mit ihren internen Kundendaten: Die eigenen Kunden werden im Raum verortet, und verdichtete Kundeninformationen werden mit differenzierten Markt- und Potenzialdaten verknüpft. Räumliche Analysen und deren kartografische Darstellung machen den Markt transparent. Dadurch schätzen Unternehmen ihre eigenen Stärken und Schwächen objektiv ein, erkennen Chancen und entwickeln die besten Strategien für eine optimale Marktbearbeitung. Geomarketing unterstützt so die Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Produkten und Umsätzen.

Typische Einsatzfelder für Geomarketing und Geografischer Informationssysteme (GIS) sind:

- Markt- und Absatzplanung
 - Bestimmung von Marktpotenzialen
 - Absatzplanung und Vertriebscontrolling
 - Gebietsplanung und Filialnetzoptimierung
- Standortplanung und -bewertung
 - Infrastruktur-, Wettbewerbs- und Zentralitätsanalysen
 - Einzugsbereichsplanung
 - Potenzialbasierte Sortimentsplanung
- Analytisches CRM
 - Kundenstruktur und Kundenprofilanalyse anhand von Raummerkmalen
 - Integration von Daten und Marktkennzahlen in CRM-, Datawarehouse- und Business Intelligence Systeme
- Kundengewinnung
 - Bestimmung von Zielgruppen und Zielgebieten
 - Übertragung von Kundenmerkmalen mittels Typologien
 - Direktmarketing und Steuerung lokaler Werbeaktivitäten



Kreis



Mikromarkt



Straßenabschnitt



Haus

© GeoBasis-DE / BKG 2010
MultiNet © 2011 Tele Atlas N.V

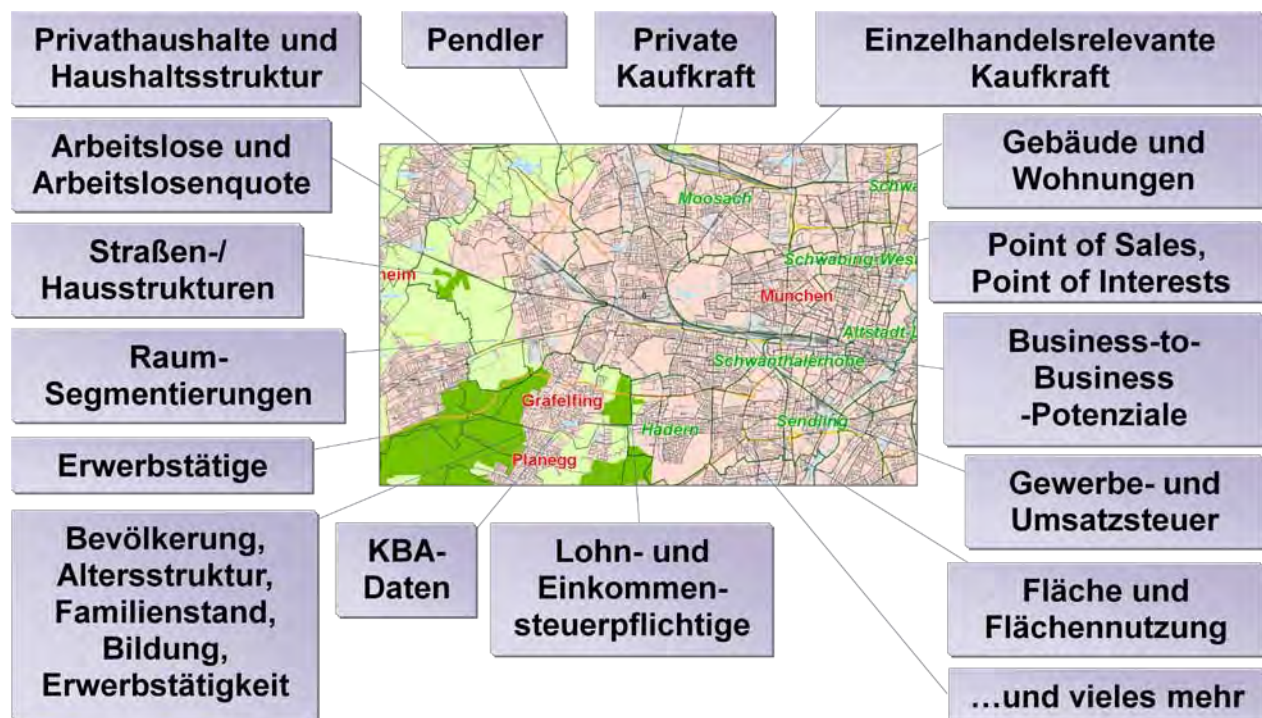
2. Axiom: Was macht den Unterschied?

Axiom verhilft seit mehr als 15 Jahren Unternehmen zu einem Vorsprung durch fundiertes Wissen über Märkte, Zielgruppen und Kundenansprache. Wir haben langjährige erfolgreiche Kundenbeziehungen zu den namhaftesten deutschen und internationalen Unternehmen aus den Branchen Medien, Finanzdienstleistungen, Energie, Automobil, Health Care, Non-Profit, Telekommunikation, Lotterie, Konsumgüter, Handel und Versandhandel. Stellvertretend hierfür stehen z.B. aus dem Bereich Finanzdienstleistung Unternehmen wie Allianz und Deutsche Bank, mit denen uns langjährige Partnerschaften verbinden.

Auch Forschungsunternehmen wie z.B. die Monopolkommission, die als unabhängiges Gremium die Bundesregierung berät, verwenden für ihre Studien unsere Daten.

2.1 Thematische Bandbreite der Raumdaten

Axiom bietet das komplette Spektrum an Marktdaten. Mit einem breiten Fächer an Informationen zu Soziodemografie, Sozioökonomie sowie Produkt- und Interessensaffinitäten bieten die Raumdaten umfassenden Wissen über Wohnbevölkerung, Haushaltstypen, Kaufkraft und Verbrauchersegmentierungen. Diese Bandbreite wird ergänzt durch Informationen zur Tagbevölkerung, zu branchenspezifischen Daten (z.B. für FMCG oder Health Care) und zu Affinitäten. Zur Umsetzung von Marketingkampagnen bietet Axiom darüber hinaus Adressbereinigungen und umfassende Adressinformationen im B2C Bereich (Wohnbevölkerung mit zahlreichen Zusatzmerkmalen wie soziodemografischen Informationen, Namensherkunft und Typologien) und im B2B Bereich (POI, Branchenpotenziale usw.).



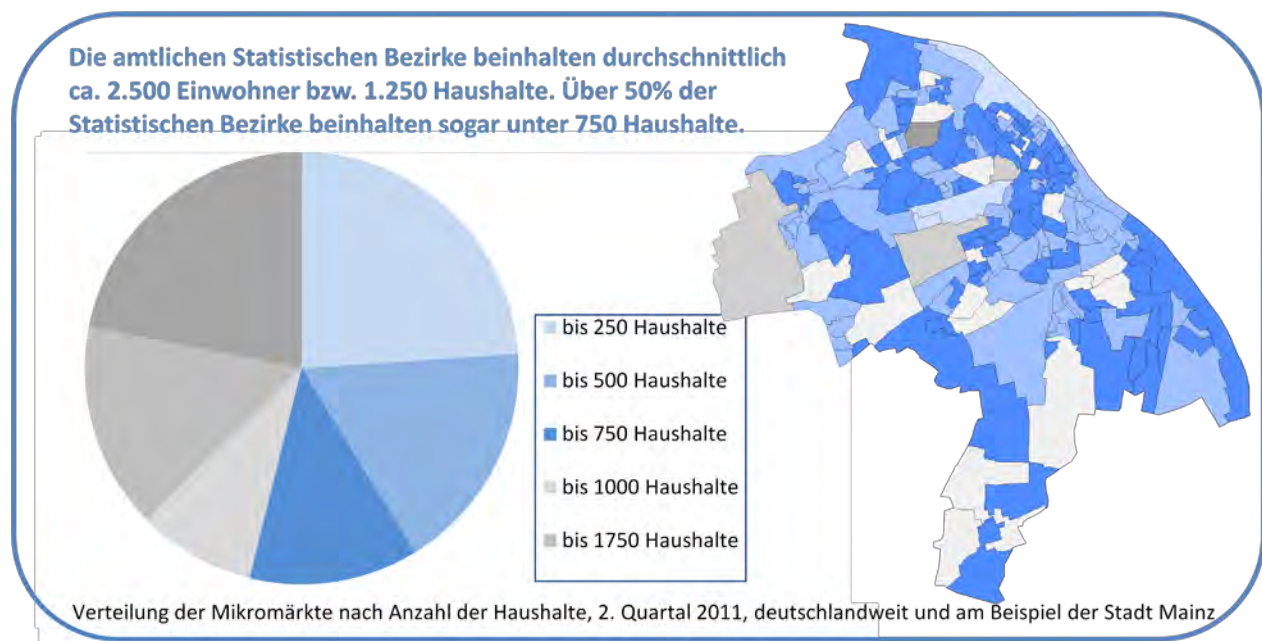
© GeoBasis-DE / BKG 2010
MultiNet © 2011 Tele Atlas N.V

2.2 Amtliche Daten auf feinräumiger Ebene

Die Raumdaten von Acxiom stammen soweit verfügbar aus amtlichen Quellen und werden kontinuierlich aktualisiert. Acxiom bezieht hierzu amtliche Daten von den größten ca. 900 Städten und Gemeinden Deutschlands, von der Arbeitsgemeinschaft Kommunalstatistik KOSTAT, den Statistischen Landesämtern, dem Statistischen Bundesamt, dem Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, der Bundesagentur für Arbeit und dem Kraftfahrtbundesamt. So gehören zu unserem amtlichen Datenspektrum z.B. die inhaltlich außerordentlich detaillierten Daten des Kraftfahrtbundesamtes auf der feinsten datenschutzrechtlich zulässigen Raumebene.

Sofort bei Dateneingang werden sämtliche Informationen von einem Spezialistenteam sorgfältig auf Plausibilität und auf Abweichungen zu den Zahlen aus früheren Dateneingängen oder anderen Datenquellen überprüft. Auffälligkeiten werden umgehend an die Datenlieferanten rückgemeldet, in direkter Zusammenarbeit mit den dortigen Fachkräften recherchiert und ggf. korrigiert. Dies führt zum Teil auch zu nachfolgenden Korrekturen in den allgemein zugänglichen Veröffentlichungen der Ämter.

Um unseren Kunden die differenziertesten amtlichen Bevölkerungsinformationen bereit zu stellen, bezieht Acxiom als einziger Anbieter am Markt regelmäßig im direkten Kontakt mit den Gemeinden die Bevölkerungsdaten aus den Einwohnermelderegistern auf Ebene der Statistischen Bezirke (KGS12) und aktualisiert damit die Informationen zu Bevölkerung insgesamt, nach 17 Altersklassen und nach Geschlecht. Die Verwendung amtlicher Daten auf feinräumigen amtlichen Gebietsstrukturen stellt die wesentliche Basis unseres hohen Qualitätsstandards dar und bildet Veränderungen wesentlich genauer und feinräumiger ab als die häufig im Markt verwendeten Bevölkerungsfortschreibungen auf Gemeindeebene. Die amtlichen Statistischen Bezirke beinhalten durchschnittlich ca. 2.500 Einwohner bzw. 1.250 Haushalte. Über 50% der Statistischen Bezirke beinhalten sogar unter 750 Haushalte. Somit verfügt Acxiom über amtliche Originalzahlen auf einer Granularitätsebene, die andere Anbieter erst mit selbst generierten Ebenen gleicher Haushaltspotenziale erreichen und entsprechend nur mit berechneten Daten füllen können.



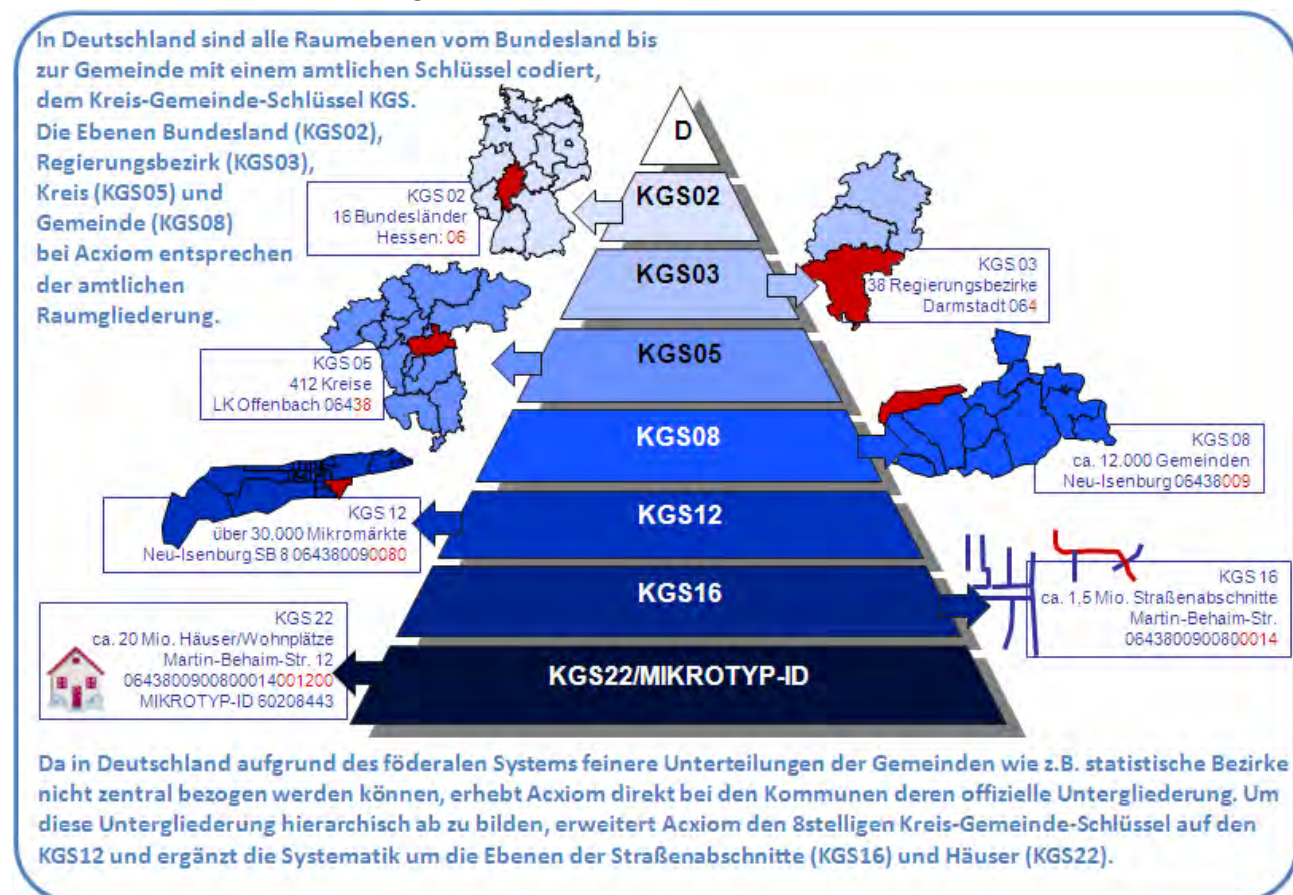
© GeoBasis-DE / BKG 2010

Bei der Beschaffung, Qualitätskontrolle und Bereitstellung amtlicher Daten ist Acxiom seit Jahren die Nummer 1 im Markt. Auf unseren Qualitätsstandard sind wir sehr stolz, und wir werden ihn auch in Zukunft aufrecht erhalten. So legen wir großen Wert darauf, dass in jedem Schritt Informationen nicht nur verarbeitet, sondern zugleich auch von unseren sachkundigen Mitarbeitern mit profunder Kenntnis der deutschen Geografie und Verwaltungslandschaft überprüft und im Zweifelsfall sofort bei den statistischen Ämtern validiert werden.

Amtliche Originaldaten ergänzt Acxiom durch bewährte Berechnungsmethoden auf der Basis von Informationen aus dem Mikrozensus (herausgegeben vom Statistischen Bundesamt in Zusammenarbeit mit den Landesämtern), der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt) und einer Vielzahl weiterer Quellen.

2.3 Universelle Raumstrukturen

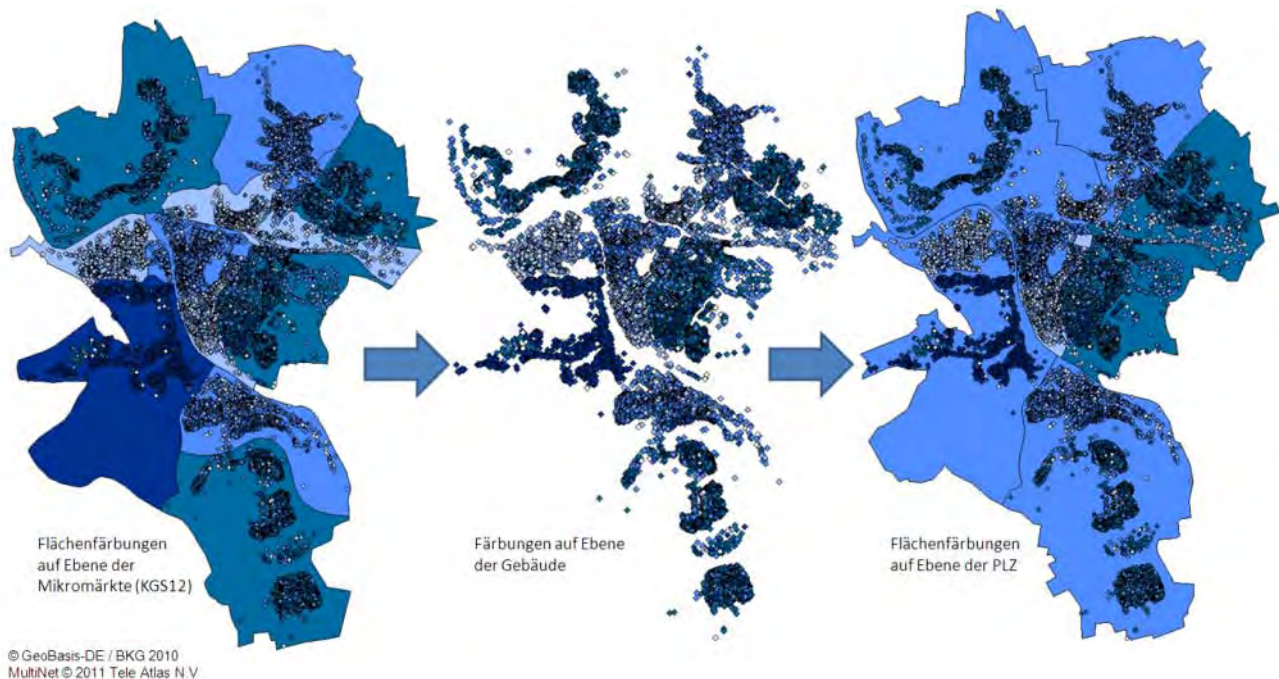
Kern der Acxiom Geomarketing- und GIS-Lösungen bilden Strukturen auf Basis des Kreis-Gemeinde-Schlüssels (KGS). Dabei handelt es sich um eine stringente Erweiterung der amtlichen Struktur des Kreis-Gemeinde-Schlüssels bis auf Hausnummernebene. So stellt die KGS-Logik ein universelles Bezugssystem dar, das von jedem überprüft werden kann – als „gemeinsame Währung“ ein entscheidender Vorteil gerade in Zusammenarbeit mit anderen Marktteilnehmern. Darüber hinaus gewährleistet die hierarchische Struktur eine konsistente Datenverdichtung.



Um die KGS-Logik und die entsprechenden Daten kartografisch darstellen zu können, bietet Acxiom die entsprechenden Kartengrundlagen einlesbar in die verschiedensten GIS-Systeme an. Für die Abbildung in weiteren gängigen Raumlogiken wie z. B. PLZ oder auch unternehmensspezifische Raumgliederungen stellen wir darüber hinaus Referenzen bzw. die entsprechend angepassten Daten bereit.

Postleitzahlen (PLZ) und routingfähige Straßenabschnitte

Da Acxiom Daten aus amtlichen Quellen u.a. vom Statistischen Bundesamt, den Statistischen Landesämtern und der Bundesagentur für Arbeit so feinräumig wie möglich bezieht und als einziger Anbieter auf dem deutschen Markt direkt die Strukturdaten der ca. 900 größten Gemeinden Deutschlands auf der Ebene Statistischer Bezirke (KGS12) in originärer Form erhebt, weist die Acxiom Datenbasis die höchstmögliche Präzision in Bezug auf Granularität und Aktualität auf. So lassen sich die Markt- und Potenzialdaten auch sehr präzise auf PLZ-Ebene oder auf Straßenabschnitte anderer Anbieter umrechnen.



2.4 Transparenz und Offenheit

Transparenz und Offenheit sind wichtige Merkmale der Acxiom Daten- und Systemlandschaft. Alle amtlichen Daten werden mit Quelle und Zeitstand genannt. Wenn Daten von Acxiom berechnet oder verändert werden, so wird dies angezeigt. Acxiom verkauft keine „Black Box“, sondern erläutert und belegt seine Berechnungsmethoden. Für einen effizienten Einsatz bietet Acxiom die passenden Tools, um die größtmöglichen Erfolge zu erzielen. Acxiom bedient dabei alle gängigen Datenformate und die gängige Software, so dass die Übertragung in andere Systeme problemlos gelingt. In Kombination mit speziellen Applikationen oder mit unternehmenseigener Software ergeben sich so individuelle, erweiterbare und auf den jeweiligen Kunden zugeschnittene Einsatzmöglichkeiten der Daten bis hin zur Integration in eigene Kundensysteme.

2.5 Flexible Zugriffsmöglichkeiten auf alle Raumdaten

In der Regel stellt Acxiom Geodaten als Datenlieferung in den gängigen Formaten oder als Bestandteil der Software COSMOS X Geomanager (siehe 3.4) zur Verfügung. Wahlweise bieten wir auch eine Anreicherung an Adressbestände als Servicedienstleistung über einen sicheren Zugriff über das Internet an. Dies ermöglicht sowohl die Verarbeitung großer Datenmengen im Batch als auch die Anreicherung von Einzeladressen mit Koordinaten und Rauminformationen in Echtzeit. Dadurch stehen z.B. Callcentern die benötigten Kundeninformationen direkt nach Angabe der Kundenadresse zur Verfügung, und die Anreicherung von Bestands- und Neukundendaten ist jederzeit flexibel möglich.

2.6 Vernetzung von Raumdaten, Adress-Services, Database-Management und Multi Channel-Marketing

Im Segment Geomarketing ist Acxiom marktführend. Mit unserem außergewöhnlichen Spektrum an mikrogeografischen Informationen und Tools lassen sich alle Aufgaben im Bereich Geomarketing lösen. Wer darüber hinaus den gesamten Bereich des kundenzentrierten Marketings abdecken möchte, profitiert von der Verknüpfung unserer Expertise im Bereich Geomarketing mit unserem umfassenden Marketing-Dienstleistungsangebot: Durch die Kombination von fundierten Geomarketing-Analysen mit Adressdaten, Adressbereinigungen, Business-Informationen sowie Lösungen im Database-Management und Multi Channel-Marketing werden passende CRM-Maßnahmen sofort umsetzbar. Alle unsere Services greifen nahtlos ineinander und ermöglichen unseren Kunden eine ganzheitliche Bearbeitung ihres Marktes.

So werden die typischen Geomarketing-Maßnahmen wie gezielte Outdoor-Werbung, Postwurf, Steuerung des Außendienstes und potenzialbasierte Standortplanung in umfassende Marketing-Konzepte integriert. Ergänzt durch präzise gesteuerte Brief- und eMail-Kampagnen, optimierte Ansprache über das Internet und Realtime-Anreicherung von Raum- und Affinitätsinformationen z.B. bei Callcenter-Kontakten mit Bestandskunden und Interessenten stehen alle Bausteine für einen vollständig integrierten Marketing-Mix bereit. Acxiom bietet Ihnen damit die Möglichkeit, sämtliche Kanäle der Kundenkommunikation aufeinander abzustimmen, und gibt Ihnen darüber hinaus die notwendigen Informationen und Expertisen für die vollständige Realisierung an die Hand.

2.7 Entwicklungs- und Beratungskompetenz von der Datenerhebung bis hin zur kompletten Umsetzung

Acxiom Deutschland hat sich seit Jahren auf die Beschaffung, Aufbereitung und Weiterverarbeitung von regionalen amtlichen und nicht-amtlichen Geoinformationen spezialisiert. Ein Team von über 20 Mitarbeitern befasst sich ausschließlich mit dem Recherchieren, Aufbereiten, Überprüfen und Bereitstellen von mikrogeografischen Daten. Erfahrene GIS-Spezialisten und Analysten z.B. aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Statistik, Marktforschung und Geografie bringen ihre Erfahrung und ihr Fachwissen ein, um die beste Datengrundlage für alle Unternehmensentscheidungen zu generieren. So führt Acxiom beispielsweise die höchste Datenqualität mit seinem fundierten Know-how in der Kaufkraftforschung zusammen.

Darüber hinaus stehen Ihnen unsere Analysten für spezifische Anforderungen zur Verfügung. Wir unterstützen Sie gerne mit Hintergrundinformationen zur Generierung und Anwendung unserer Daten und entwickeln auf Ihre Bedürfnisse speziell angepasste Raummerkmale und Kartografien. Unser Consulting-Team steht Ihnen mit langjähriger Erfahrung und spezifischen Branchenkenntnissen bei Analysen in den

Bereichen Geomarketing und analytisches CRM beratend zur Seite und führt Analysen im Auftrag für Sie durch. Ebenso umfassend sind unsere Services rund um Adressen, Unternehmensdaten und Multi-Channel-Marketing, die von der Beratung bei der Auswahl von Adressen bis hin zur erfolgsoptimierten Gestaltung von Kommunikation in digitalen Kanälen reichen. Somit unterstützen wir unsere Kunden in allen Bereichen ihres Marktauftrittes und gewährleisten damit eine optimale Nutzung und Anwendung unseres breiten Datenspektrums.

3. Das Datenspektrum von Acxiom

3.1 COSMOS X Datenbasis

Die COSMOS X Datenbasis umfasst ein einzigartiges Spektrum an Geodaten für alle Fragestellungen im Geomarketing. Die umfangreichen Daten werden regelmäßig auf verschiedenen Raumstrukturen wie PLZ, KGS-Logik oder routingfähige Straßenabschnitte aktualisiert. So stellt Acxiom z.B. die Daten für die Ebenen der KGS-Logik vier Mal im Jahr für die jeweils neueste Raumeinteilung zur Verfügung. Gerne können wir auf Wunsch die Acxiom-Daten auch schnell und flexibel auf weitere gewünschte Ebenen übertragen, die Acxiom nicht standardmäßig bedient.

Bei der Generierung unserer Markt- und Potenzialdaten nach den Datenkategorien

- Bevölkerung und Flächen
- Privathaushalte
- Erwerbstätigkeit
- Private Kaufkraft
- Reale Kaufkraft
- Einkommensklassen
- Konsumstarke Singles und DINKs
- Finanzvolumina
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
- Finanzen und Steuern
- Tagbevölkerung
- Bevölkerung nach Namensherkunft (Origin)
- Acxiom Raumsegmentierung
- COSMOS VA Scores
- Gebäude und Wohnungen
- Kfz-Bestand, -Neuzulassungen und -Besitzumschreibungen
- Unternehmen
- Pendlerverflechtung

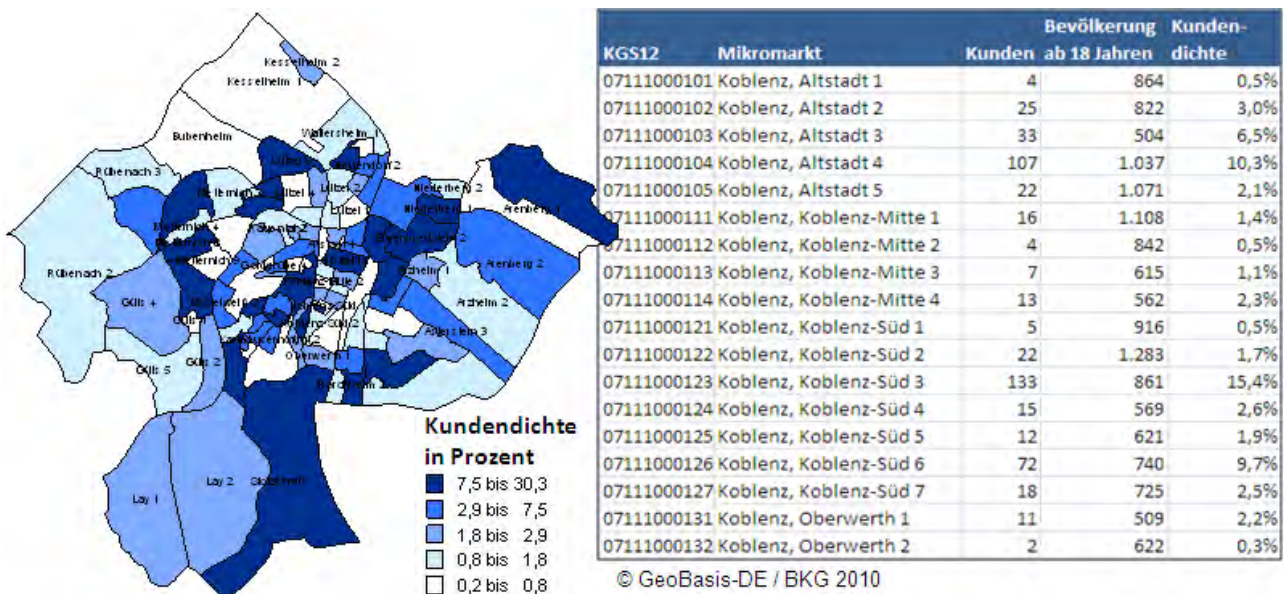
setzen wir auf geprüfter amtlicher Basis auf. Daten der größten 900 Städte und Gemeinden Deutschlands, der Statistischen Landesämtern, des Statistischen Bundesamtes, der Bundesagentur für Arbeit und des Kraftfahrtbundesamt werden soweit wie möglich im Original übernommen, auf Plausibilität geprüft und im Zweifelsfall in Rücksprache mit den amtlichen Stellen validiert bzw. korrigiert. Für die Berechnung weiterer Informationen verwenden wir ebenfalls amtliche Quellen wie den Mikrozensus und die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS). Anhand bewährter Berechnungsmethoden nutzen wir die hier identifizierten Strukturen zur Ergänzung unseres Datenspektrums, um unseren Kunden die ideale Grundlage für ihre Gebietsplanung, Zielgruppenanalyse, Absatzplanung und Kampagnensteuerung zur Verfügung zu stellen.

Bevölkerung insgesamt, nach Alter und Geschlecht

Acxiom bietet Bevölkerungszahlen ausdifferenziert nach verschiedenen soziodemografischen Merkmalen an. Informationen zu Alter und Geschlecht bis auf KGS12 sind amtlichen Quellen entnommen und entstammen zum überwiegenden Teil direkt den amtlichen Melderegistern. Acxiom bezieht diese Daten im regelmäßigen direkten Kontakt mit den Gemeinden auf deren feinräumiger Untergliederung. Die Daten werden sorgfältig geprüft und bei Auffälligkeiten nach Rücksprache mit den Gemeinden korrigiert. Bevölkerungsinformationen auf KGS16 werden von Acxiom Deutschland auf Basis der amtlichen Bevölkerungszahlen in Kombination mit Gebäudeinformationen, Potenzialdaten und einer Anzahl weitere Indikatoren berechnet.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Amtliche Melderegister der ca. 900 größten Städte und Gemeinden Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Mikrozensus
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Bevölkerung insgesamt • Bevölkerung nach Altersgruppen • Bevölkerung nach Einzeljahrgängen • Bevölkerung nach Geschlecht
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Hausebene (KGS22), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde, routingfähige Straßenabschnitte. Einzeljahrgänge nur auf Gemeindeebene (KGS08) , PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage

Bevölkerungsinformationen einschließlich der daraus abgeleiteten Haushaltsinformationen sind das Herzstück des Geomarketings. Lokale Kunden- und Absatzzahlen werden erst dann wirklich aussagekräftig, wenn sie ins Verhältnis zu den Bevölkerungsangaben im Raum gesetzt werden. Die Betrachtung der Raumdaten macht Stärken und Schwächen in einzelnen Gebieten erst sichtbar, und hebbare Potenziale werden quantifizierbar.



Beispiel fiktive Kundendichte in Koblenz, Bevölkerungsdaten 2. Quartal 2011

Bevölkerung nach Familienstand, nach Bildungsabschluss und in Ausbildung

Angaben zu Familienstand und Bildung werden von Axiom auf Basis der amtlichen Bevölkerungszahlen in Kombination mit Daten der statistischen Landesämter und des Mikrozensus anhand bewährter Berechnungsmethoden generiert und mit weiteren verfügbaren Quellen abgeglichen und validiert.

Quellen	Axiom Deutschland GmbH Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Mikrozensus
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Bevölkerung nach Familienstand • Bevölkerung nach höchstem Schulabschluss • Bevölkerung nach berufsbildendem Abschluss • Schüler, Studenten und Auszubildende am Wohnort • Studenten am Hochschulort
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	Familienstand, Schul- und berufsbildender Abschluss auf KGS-Logik bis Hausebene (KGS22), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde, routingfähige Straßenabschnitte. Schüler, Studenten, Auszubildende auf KGS-Logik bis Gemeindeebene (KGS08) , PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage

Bevölkerung nach Erwerbstätigkeit

Das Modul Erwerbstätigkeit enthält Informationen zu Erwerbstätigen, Arbeitslosen und Pendlern. Basis der Pendler-Informationen sind sozialversicherungspflichtige Beschäftigte. Dazu gehören Arbeiter, Angestellte einschließlich der zu ihrer Berufsausbildung Beschäftigte, die versicherungspflichtig nach dem SGB III sind.

Quellen	Axiom Deutschland GmbH Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Mikrozensus
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige insgesamt und nach Stellung im Beruf • Arbeitslose / Arbeitslosenquote sowie Arbeitslose nach Altersgruppen und nach Herkunft • Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort und am Wohnort • Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftssektoren • Pendler nach Wohnort und Arbeitsort
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	Erwerbstätige: KGS-Logik bis Mikromarktebene (KGS12), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Arbeitslose, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Pendler: KGS-Logik bis Gemeindeebene (KGS08), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage

Flächen

Von den Statistischen Landesämtern bezieht Acxiom Angaben zu Gebietsflächen, die anhand unserer Kartografie überprüft und bis auf die Mikromarktebene (KGS12) verfeinert werden. In Kombination mit den Bevölkerungszahlen lässt sich hieraus die Bevölkerungsdichte ermitteln. Neben der Gesamtfläche sind für die Gemeindeebene (KGS08) ebenfalls die Siedlungs- und Verkehrsflächen gesondert ausgewiesen. So lässt sich z.B. die Bevölkerungsdichte unter Ausschluss von flächenmäßig relevanten aber unbesiedelten Gebieten wie Wälder oder Seen berechnen, die ein wesentlich präziseres Bild der Agglomeration zeigt.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Statistische Landesämter
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Fläche insgesamt in km²• Siedlungs- und Verkehrsfläche in km²• Bevölkerungsdichte (Einwohner pro km² / Index / Nettobeölkerungsdichte bezogen auf Siedlungs- und Verkehrsfläche)
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	Siedlungs- und Verkehrsfläche KGS-Logik bis Gemeindeebene (KGS08, Fläche insgesamt KGS-Logik bis Mikromarktebene (KGS12), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage

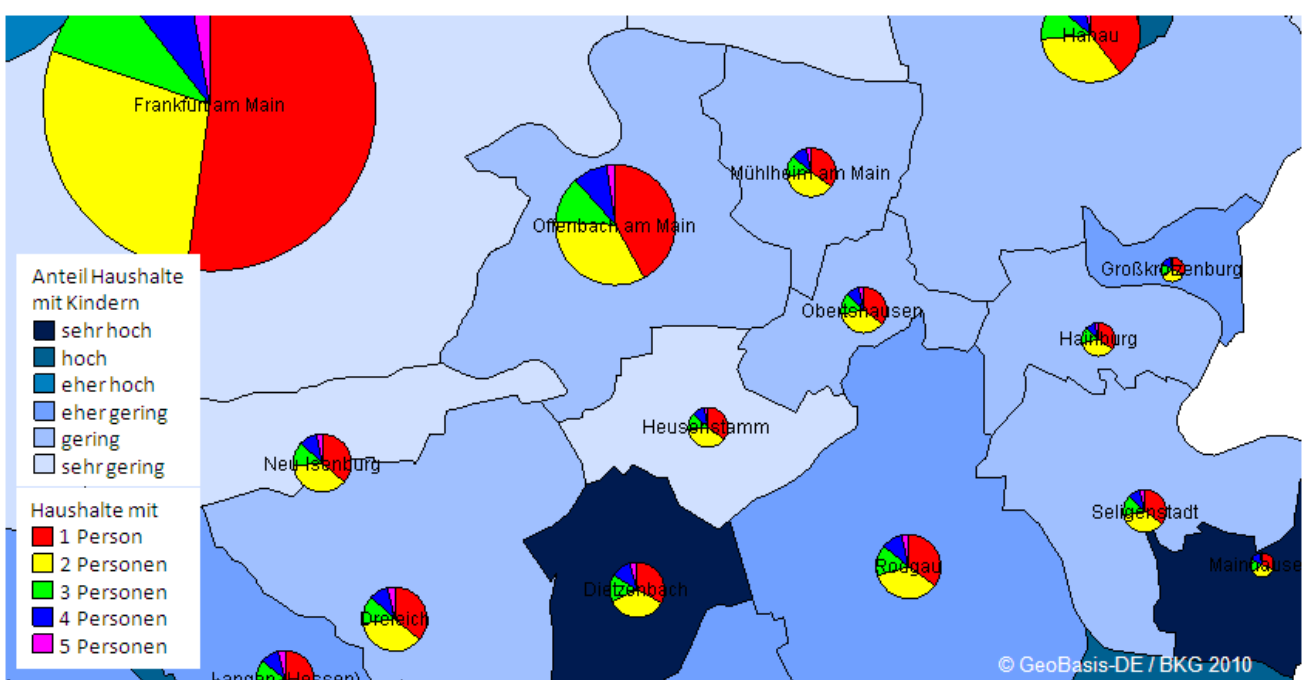
Privathaushalte

Die Ausweisung von Privathaushalten greift zurück auf die differenzierten Bevölkerungsangaben aus den amtlichen Melderegistern und auf Daten des aktuellen Mikrozensus. Im Mikrozensus erfasst das Statistische Bundesamt in Kooperation mit den Statistischen Landesämtern jährlich die soziodemografischen Merkmale für eine repräsentative Auswahl aller bundesdeutschen Haushalte. Acxiom bezieht aus dem Mikrozensus neben den Standardveröffentlichungen auch speziell für Acxiom aufbereitete Sonderauswertungen.

Die Berechnung der Haushalte berücksichtigt verschiedene mikromarktspezifische Besonderheiten, beispielsweise Auffälligkeiten in der Altersverteilung sowie die Existenz und die Einwohnerzahl von Gemeinschaftsunterkünften, Wohnheimen etc. Unter Berücksichtigung der Altersstruktur der Bevölkerung, der Sonderunterkünfte und einer Vielzahl weiterer Merkmale werden die Haushaltsmerkmale auf Ebene der Mikromärkte berechnet und validiert.

Zur Berechnung der Privathaushalte auf KGS16 werden anschließend Haushalte auf der Mikromarktebene mit Potenzialdaten und Informationen aus dem Acxiom MIKROTYP kombiniert. Über Aggregations- und Validierungsverfahren werden die Ergebnisse mit den Privathaushalten auf KGS12 abgeglichen.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Mikrozensus
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Haushalte insgesamt • Haushalte nach Haushaltsgröße • Haushalte nach Kinderzugehörigkeit • Haushalte nach Alter des Haushaltsvorstandes • Haushalte nach Statusklasse • Mailingpotenzial aus InfoBase™ Consumer
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Straßenabschnittsebene (KGS16), teilweise auch Hausebene (KGS22), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde, routingfähige Straßenabschnitte.
	Weitere Ebenen auf Anfrage



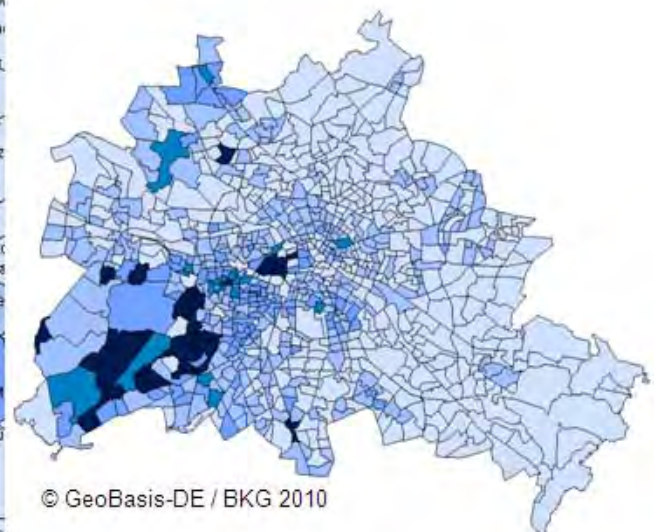
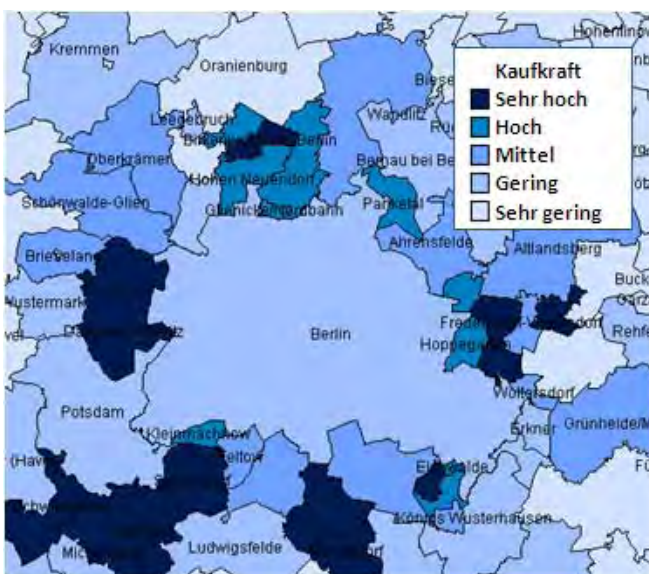
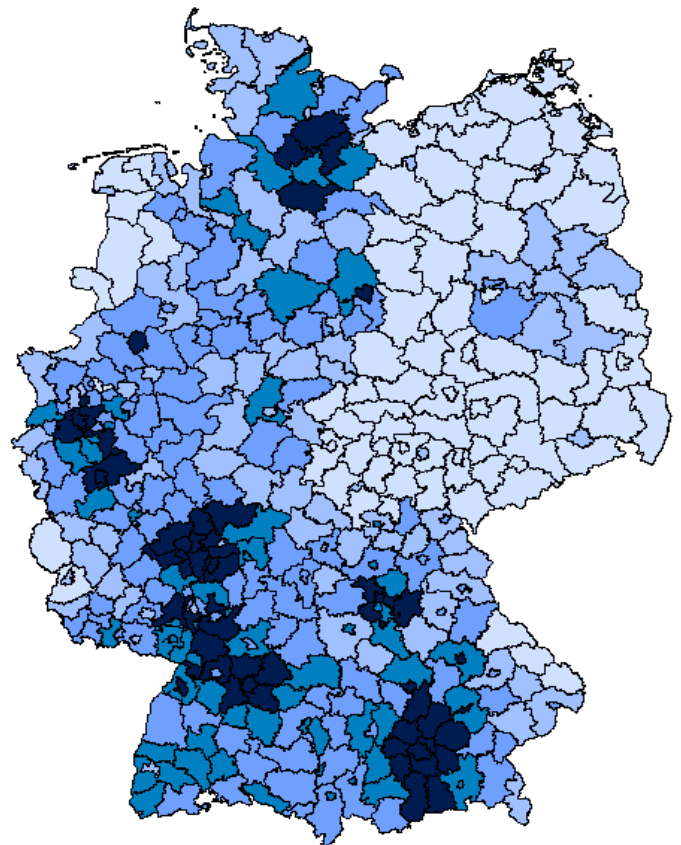
Private Kaufkraft

Die Private Kaufkraft kann vereinfacht als die Summe aller Netto-Einkünfte privater Personen pro Region bezeichnet werden, wobei auch immer die aktuellsten Gesetzesveränderungen im Bereich der Transfereinkommen (z.B. Hartz IV, Elterngeld usw.) berücksichtigt werden. Acxiom generiert die Private Kaufkraft aus einer Vielzahl feinkräumiger Informationen zu Einkommensquellen in Kombination mit bewährten Berechnungsmethoden. Die von Acxiom ausgewiesene Kaufkraft stimmt auf Deutschland aggregiert gut mit der vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung e.V. (DIW Berlin) veröffentlichten Zahl überein.

Die Berechnung der Privaten Kaufkraft basiert u.a. auf folgenden Quellen:

- Nettoeinkommen aus der Lohn- und Einkommensteuerstatistik
- Rentenempfänger und -zahlungen auf Kreisebene
- Sozialhilfeempfänger und -ausgaben auf Kreisebene
- Statistiken der Bundesagentur für Arbeit auf Gemeindeebene
- aktuelle Bevölkerungsdaten
- Weitere Informationen z.B. zu Pensionen, BaFöG, Transfereinkommen in der Landwirtschaft

Informationen über feinkräumige Bevölkerungsverteilung nach verschiedenen Kriterien sowie Einkommensindikatoren (z.B. detaillierte Informationen zum Pkw- oder Wohngebäude-Bestand) erlauben die zuverlässige Ausweisung der Kaufkraft auf feinkräumiger Ebene.



Ausgewiesen wird die Private Kaufkraft als Absolutwert in Euro, als Kaufkraftwert pro Kopf (absolut und als Index) sowie als Anteil der Kaufkraft im jeweiligen Gebiet am Gesamtwert in Deutschland in Promille.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH Bundesagentur für Arbeit Statistisches Bundesamt Zahlreiche weitere amtliche Quellen
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Absolute Private Kaufkraft in EUR • Durchschnittliche Private Kaufkraft pro Einwohner in EUR • Index Private Kaufkraft • Index Private Kaufkraft (Alte Bundesländer / Neu Bundesländer jeweils Index=100) • Private Kaufkraft in Promille
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Hausebene (KGS22), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde, routingfähige Straßenabschnitte. Weitere Ebenen auf Anfrage

Reale Kaufkraft

Die reale Kaufkraft ist ein Teilbetrag der privaten Kaufkraft. Sie berücksichtigt regional unterschiedlich hohe Lebenshaltungskosten, die sich vor allem bei den Kosten für das Wohnen niederschlagen. Hierzu zählen die nicht disponiblen Ausgaben für Wohnnebenkosten und Miete sowie Kredittilgung und Zinszahlung für Wohneigentum. Die reale Kaufkraft umfasst daher nur denjenigen Teil des Einkommens, der nach Abzug dieser Fixkosten übrig bleibt.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR)
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Absolute reale Kaufkraft in EUR • Durchschnittliche reale Kaufkraft pro Einwohner in EUR
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Gemeindeebene (KGS08), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde, routingfähige Straßenabschnitte. Weitere Ebenen auf Anfrage

Haushalte nach Einkommensklassen

Zur gezielten Marktbearbeitung ist eine Kenntnis der Verteilung der Einkommen unabdingbar. Daher weist Acxiom die Haushalte nach acht Größenklassen des Haushaltsnettoeinkommens (unter 900, 900 bis 1.300, 1.300 bis 1.500, 1.500 bis 2.000, 2.000 bis 2.600, 2.600 bis 3.600, 3.600 bis 5.000 und über 5.000 EUR) differenziert aus. Wichtigste Grundlage sind die steuerbereinigten Einkommensangaben aus der Lohn- und Einkommensteuerstatistik, Angaben zu Einkommen der privaten Haushalte aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe und dem Mikrozensus sowie die feinräumig von Acxiom berechnete Kaufkraft.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Haushalte nach Netto-Einkommensklassen aus EVS Lohn- und Einkommenssteuerstatistik
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Haushalte nach Einkommensklassen • Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen pro Haushalt
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Straßenabschnittsebene (KGS16), routingfähige Straßenabschnitte. Durchschnittseinkommen und 3 Einkommensklassen auch für PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage



Verteilung der Haushalte nach Einkommensklassen auf Straßenebene in Frankfurt am Main.

Konsumstarke Singles und DINKs

Zusätzlich zu den Haushalten nach Einkommensklassen weist Acxiom auf Ebene der Gemeinden die Anzahl der konsumstarken Singles und der Doppelverdiener-Haushalte mit zwei Personen ohne Kinder (double income, no kids) und hohen Einkommen aus.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Sonderauswertung aus dem Mikrozensus
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl Singles mit hohen Einkommen • Doppelverdiener-Haushalte mit zwei Personen ohne Kinder
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Gemeindeebene (KGS08), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage

Finanzvolumina

Acxiom bietet speziell für den Finanz- und Versicherungsbereich entwickelte Finanzvolumina an, mit denen Marktgegebenheiten objektiv abgebildet werden können. Die Finanzvolumina werden für zahlreiche Produkte berechnet und geben denjenigen Betrag in EUR an, der je Gebietseinheit bei den privaten Haushalten am Wohnort auf den jeweiligen Produktbereich entfällt. Finanzvolumina werden auf Anfrage ergänzt.

Quelle	Deutsche Bundesbank (Finanzvolumina Banken), Statistisches Bundesamt (Finanzvolumina Bausparen) Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (Finanzvolumina Versicherungen) Amtliche Statistiken wie z.B. Mikrozensus und EVS Acxiom Deutschland (z.B. Informationen zu Alter, Haushaltsgröße, sozioökonomischen Struktur)
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktien in EUR (Kurswert) • Ausgaben zur Bildung von Geldvermögen in EUR • Ausleihungen (Aktive) insgesamt in EUR • Bausparguthaben in EUR; Bausparsumme in EUR • Einlagen (Passiva) insgesamt in EUR • Hypothekendarlehen in EUR • Investmentzertifikate (Kurswert) in EUR • Konsumentenkredite in EUR; Schuldverschreibungen in EUR • Sicht- und Termineinlagen in EUR • Spareinlagen und Sparbriefe in EUR • Spargeldeingänge Bausparen in EUR • Wertpapiere gesamt (Kurswert) in EUR • Kapitalversicherung in EUR • Kraftfahrtversicherung in EUR • Lebensversicherung i.e.S. in EUR • Lebensversicherung in EUR inkl. Pensionskassen & Pensionsfonds) • Lebensversicherung in EUR ohne Pensionskassen & Pensionsfonds) • Private Krankenversicherung in EUR • Schaden- und Unfallversicherung in EUR • Versicherungen insgesamt in EUR
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Mikromarktebene (KGS12), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt in transparenter, vergleichbarer Form das vorhandene verbraucherbezogene Nachfragepotenzial nach Gütern dar, der Einzelhandelsumsatz die tatsächlich getätigten Ausgaben.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH Statistische Ämter
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandelsrelevante Kaufkraft absolut (in EUR) • Einzelhandelsumsatz absolut (in EUR) • Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf (in EUR) • Index Einzelhandelsrelevante Kaufkraft absolut (bezogen auf Bevölkerung) • Anteil Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Promille (Gesamtdeutschland = 1.000) • Kaufkraftbindung in EUR • Index Einzelhandelszentralität
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Mikromarktebene (KGS12), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage

Finanzen und Steuern

Auf Gemeindeebene stehen aus amtlichen Quellen Informationen zu Lohn- und Einkommenssteuer, Realsteuervergleich, Umsatzsteuer und volkswirtschaftlicher Gesamtrechnung zur Verfügung.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Statistische Ämter
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Lohn- und Einkommensteuer nach dem Gesamtbetrag der Einkünfte in EUR und nach der Anzahl der Lohn- und Einkommensteuerpflichtigen • Gewerbesteuer nach dem Gewerbesteuer-Istaufkommen in EUR • Umsatzsteuer nach Umsatzsteuerpflichtigen und Steuerbarem Umsatz • Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung nach dem Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen in EUR • Bruttowertschöpfung
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik je nach Thema bis Kreisebene (KGS05) bzw. Gemeindeebene (KGS08). Bruttowertschöpfung: PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde

Tagbevölkerung

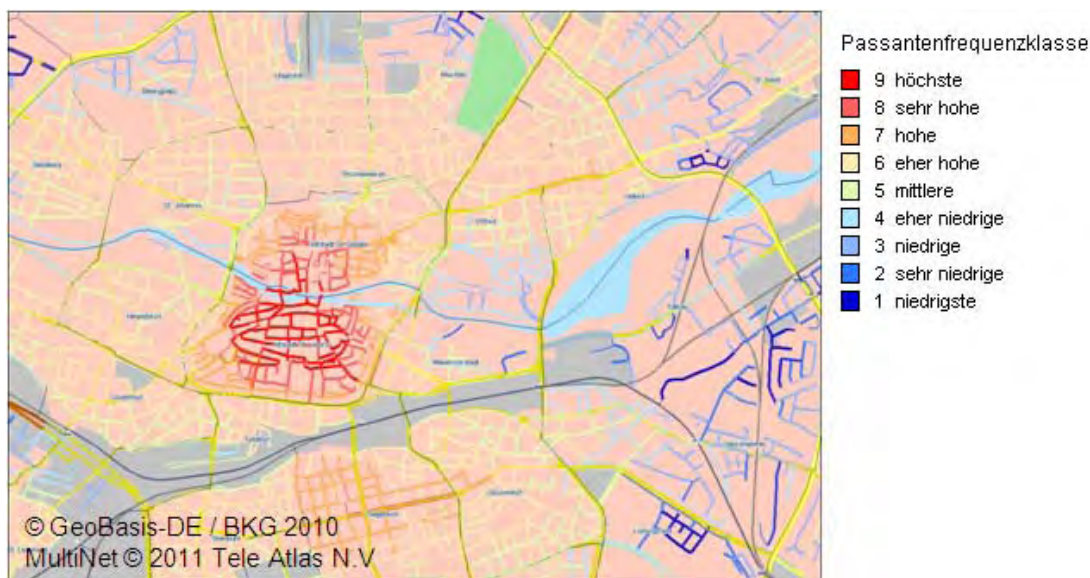
Die Tagbevölkerung wird im ersten Schritt auf der Gemeinde-Ebene berechnet. Sie ergibt sich aus der Wohnbevölkerung zuzüglich Personen, die in anderen Gemeinden wohnen und in der Gemeinde arbeiten, abzüglich Personen, die in der Gemeinde wohnen und in anderen Gemeinden arbeiten. Die Arbeitsbevölkerung wird über die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ermittelt. Die Tagbevölkerung wird dann mittels eines komplexen analytischen Verfahrens auf die Ebenen KGS16 und KGS12 übertragen.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Statistische Ämter, u.a. Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA)
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der Tagbevölkerung
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Straßenabschnittsebene (KGS16), PLZ, routingfähige Straßenabschnitte. Weitere Ebenen auf Anfrage

Passantenfrequenz

Informationen zum Passantenaufkommen bieten eine wichtige Grundlage für Standortplanungen und Standortbewertungen. Sie sind ein wesentlicher Indikator für die Attraktivität oder der Anziehungskraft eines Standortes. Acxiom stellt auf Basis ausgewählter, gesondert gewichteter Points of Sale und Points of Interest sowie komplexer Einzugsbereichsanalysen Informationen zur Passantenfrequenz auf Straßenabschnittsebene bereit.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> 9 Klassen nach Attraktivität
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Straßenabschnittsebene (KGS16), routingfähige Straßenabschnitte. Weitere Ebenen auf Anfrage



Passantenfrequenzklassen in der Nürnberger Innenstadt

Bevölkerung nach Namensherkunft (Origin)

Die Daten basieren auf Namensursprungsanalysen von Adresdatenbanken in Verbindung mit amtlichen Informationen zur Zahl der Ausländer auf KGS-Basis. Als Anteilswert werden die Wahrscheinlichkeiten der Zugehörigkeit für folgende Gruppen ausgewiesen:

- deutschsprachige Namen
- italienischsprachige Namen
- türkischsprachige Namen
- griechische Namen
- spanischsprachige Namen
- balkan-sprachliche Namen
- Namen aus dem osteuropäisch-nordasiatischen Sprachenraum
- Namen aus dem afrikanischen (südlich der Sahara) Sprachenraum
- Namen aus dem außereuropäisch-islamischen Sprachenraum
- Namen aus dem süd-/ost-/südostasiatischen Sprachenraum (Indien/Vietnam)
- Namen aus sonstigen Sprachgruppen (Benelux, F, GB, Nordeuropa, USA, Kanada)
- Namen verbreitet unter Spätaussiedlern aus der früheren Sowjetunion
- übrige Namen (übrige Kulturkreise)

Quelle	Axiom Deutschland GmbH
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Anteile und Indices der Zugehörigkeit zu zehn Kulturkreisen • Anteile und Indices für die Zusammenfassung nicht deutscher Kulturen, europäische und außereuropäische Kulturen
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Hausebene (KGS22), routingfähige Straßenabschnitte. Weitere Ebenen auf Anfrage



Verteilung der Bevölkerung nach Kulturkreisen in Stuttgart

Acxiom Raumsegmentierung einschl. Personix™ Geo

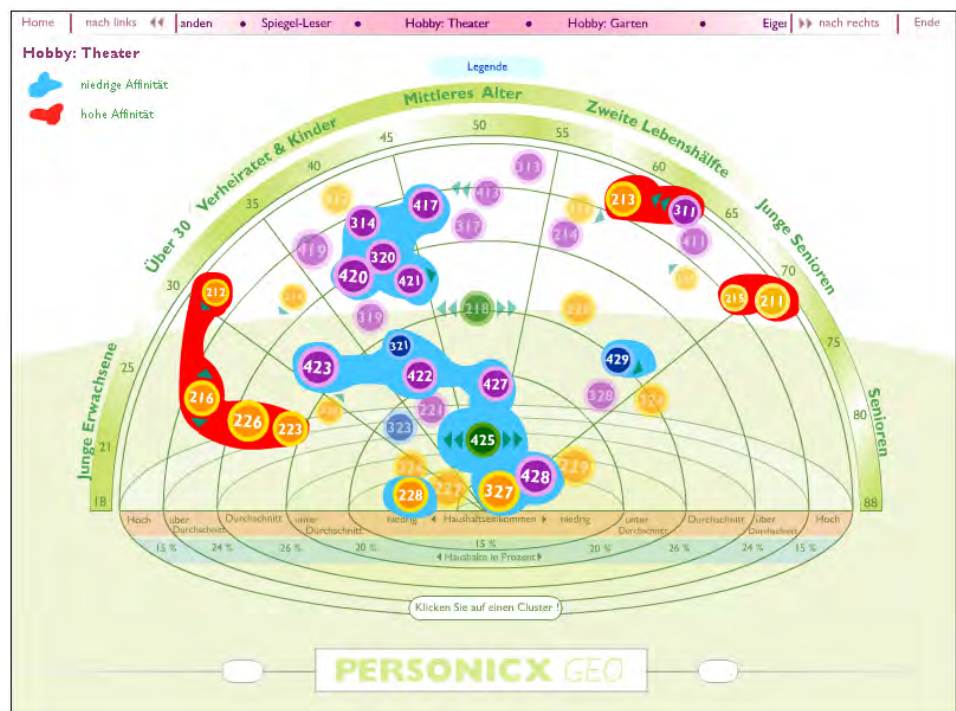
Bei der gezielten Kundenansprache und Marktbearbeitung sind Segmentierungen oft eine unverzichtbare Hilfe. Sie machen Strukturen in der eigenen Kundenbasis verstehbar und erlauben die Übertragung dieser Erkenntnisse auf andere Personengruppen und in den Raum. Das Raumsegmentierungssystem von Acxiom bietet eine präzise externe Bewertungsgrundlage für das Wohn- und Lebensumfeld von Konsumenten. Sie basiert auf empirisch abgesicherten, amtlichen Daten, detaillierten Bebauungs- und Infrastrukturinformationen sowie ausgewählten Zielgruppenpotenzialen.

Die Raumsegmentierung beinhaltet die Dimensionen Regiotyp nach Siedlungsstruktur, Regiotyp nach Zentralität, Speckgürtel, Urlaubsräume, dominante Lebensphase, Wirtschaftssektor nach Firmendominanz und die Personix™ GeoCluster.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Regiotyp • Speckgürtel • Urlaubsraum • GeoCluster • Personix™ Geo • Lebensphase • Business Area • Sektor nach absoluter Firmendominanz
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Straßenabschnittsebene (KGS16). Weitere Ebenen auf Anfrage

Mit der Ausweisung der 19 GeoCluster ist es Acxiom gelungen, homogene Nachbarschaftsräume zu lokalisieren und Personen über den sie umgebenden sozialen Raum und sozialen Status zu beschreiben.

Besondere Prognosekraft besitzt die Verschneidung der 19 GeoCluster mit der regionalen Zentralität des Regiotyps: urban, städtisch und ländlich. So entstehen die 46 DataMining-Gruppen von Personix™ Geo mit höchster Vorhersagekraft für eine Vielzahl von Konsum- und Lifestyleinformationen.



GeoCluster im Überblick

11: Hochetablierte Oberklasse

Exklusiver Lebensstil auf höchstem Bildungs- und Einkommensniveau. Alter ab 55. Spitzenberufe und hoher Anteil an Firmenwagen. Intensive Nutzung von Finanzprodukten, Kreditkarten und neuen Medien. Hohes Qualitätsbewusstsein und lebhaftes Teilnahme am kulturellen Leben. Sehr häufige Urlaube mit sportlicher oder kultureller Aktivität.



12: Bürgerlich-etabliertes Cluster

„DINKS-Haushalte“ zwischen 25 und 55. Gehobenes Bildungsniveau und Einkommen. Hoher Einsatz von Kreditkarten. Durchschnittliche Nutzung von neuen Medien und Finanzprodukten. Niedriger Fernsehkonsum. Aktive, niveauvolle Freizeitorientierung und häufige Urlaube.



13: Status-etabliertes Cluster

Hohe formale Bildung. Hohes Einkommen. Zwischen 35 und 63. Wohnt häufig im gemieteten oder eigenen Haus. Überdurchschnittliche Nutzung von neuen Medien und Finanzprodukten. Zahlreiche Freizeitaktivitäten und häufige Urlaube.



14: Aufstrebendes Bürgertum

Hochschul- bis mittlere Bildungsabschlüsse, 25 bis 35-Jahre, Familien mit Kindern und hohes Einkommen. Häufig eigenes Haus. Hoher Fernsehkonsum. Häufige und aktive Urlaube.



15: Urban-aktives Cluster

Hohe formale Ausbildung. Überwiegend ältere, zumeist und freizeit-aktive Altersgruppe ohne Kinder. Überdurchschnittliches Einkommen. Häufiger Besitz von Aktien und Aktienfonds.



21: Kleinbürgerliches Arbeitercluster

Überwiegend Haupt- und Realschulabschluss und mittleres Einkommen. Junge bis mittlere Altersgruppe (25 bis 55), oft mit 3 und mehr Kindern. Sehr familien- und unterhaltungsorientiert. Liest Boulevardzeitungen. Häufige Nutzung von Darlehen und Krediten.



22: Aktiv-kleinbürgerliches Cluster

Geringe Formalbildung, Arbeiter oder 'kleine' Beamte. Mittleres Einkommen, häufig teilzeitarbeitend. Jung bis mittleres Alter (25 bis 45). Familienorientiert. Geringer Fernsehkonsum, wenig Mediennutzung. Verbringt Freizeit mit Familienaktivitäten, Handarbeiten und Mannschaftssport wie Fußball.



23: Status-orientiertes Arbeitercluster

Familien oder Alleinerziehende mit Kindern. Trotz eher geringer Formalbildung bei mittlerem Einkommen recht guter Lebensstandard: Eigentumswohnung, private Krankenversicherung, (gebrauchte) Pkw der Ober- und sportlichen Klasse. Finanzielle Einsparungen eher bei Freizeitaktivitäten und Einkaufsverhalten.



24: Urban-traditionelles Arbeitercluster

Sehr junge (18 bis 35) oder alte (ab 70) Single-Haushalte. Leicht unterdurchschnittliches Einkommen, wenig Finanzprodukte. Meist kein Pkw im Haushalt. Wenig aktive Freizeitaktivitäten. Sehr hoher Konsum von Unterhaltungsmagazinen.



25: Ländlich-konformes Cluster

Überwiegend Familien mit eigenem Haus in den Neuen Bundesländern. Arbeiter und Angestellte, oft im öffentlichen Dienst, mit leicht unterdurchschnittlichem Einkommen. Wenig Finanzprodukte. Wenig aktive Freizeitgestaltung ausser Fußball. Wenig experimentierfreudig. Kaufen bekannte Produkte bei bekannten Geschäften, Kunde bei Großbanken und AOK.



16: Großstädtisches Aufsteigercluster

Ältere, gut und sozial aufstrebende sehr junge (18 bis 35). Singles mit Abitur und Studienabschluss. Berufseinstieg schon erfolgt ist, verdienen gute Positionen mit hohem Einkommen. Gesetzt, Fun&Action-Orientierung, sind aufgeschlossen für Neues.



17: Urbanisiertes Bürgertum

Personen der gehobener Einkommensklasse mit Hochschul- bis Mittlere Berufsabschlüsse. Hoher Einzelkonsum. Wenig Freizeit-Magazin. Verstärktes Interesse an Familie, Natur und Ökologie.



18: Großstädtische Mittelschicht

Werkliche Bildungsabschlüsse. Ein- bis Zweipersonen-Haushalte, oft geschieden oder verwitwet lebend. Leicht überdurchschnittliches Einkommen. Häufige Nutzung von Aktien, Fonds und Dispo-Kredit. Aufgeschlossen für neue Produkte. Höherer Fernsehkonsum, Interesse an Unterhaltung.



19: Jung-etabliertes Bürgertum

Überwiegend Haupt- und Realschulabschluss bei mittlerem Einkommen. Jüngere Altersgruppe (25 bis 45 Jahre) mit Kindern und eigenem oder gemietetem Haus. Familienautos, oft Van oder Kleinbus. In der Freizeit Unterhaltungskonsum oder Familienaktivitäten wie Basteln und Gartenarbeit.



20: Bürgerliche Mitte

Vier- und Mehr-Personen-Haushalte mittleren Alters (35 bis 45 Jahre). Mittleres Bildungsniveau und Einkommen. Eigenes Haus. Eher konventionell-traditionelle Orientierung. Häufige Nutzung von Darlehen und Krediten.



26: Urban-nonkonformes Cluster

Junge Single-Haushalte (18 bis 35) mit gehobenem Bildungsniveau. Studenten und Selbstständige mit überwiegend (noch) geringem, teilweise aber auch schon sehr hohem Einkommen. Sehr aufgeschlossen gegenüber Neuem. Umfassendes Interesse an Politik und Wissenschaft, hoher Lese- und Fernsehkonsum, starke Internetnutzung.



27: Einfaches Arbeitercluster

Meist 1- bis 2-Personen-Haushalte in den Neuen Bundesländern. Entweder sehr jung (18 bis 25) oder höheres Alter (ab 55). Sehr geringes Einkommen. Preisbewusster Konsum, kaum Finanzprodukte. Keine oder nur Klein- und Kleinstwagen. Liest selten. Kaum Sport. Sehr hoher Fernsehkonsum.



28: Einfaches Kleinbürgertum

2-Personen-Haushalte ab 55 Jahre mit sehr geringem Einkommen, überwiegend in den Neuen Bundesländern. Rentner oder Angestellte/Arbeiter im öffentlichen Dienst mit hohem formalem (DDR-) Abschluss. Äußerst preisbewusster Konsum. Liest sehr wenig. Sehr hoher Fernsehkonsum. Hobbies eher Rätselraten oder Handarbeiten. Kaum Nutzung neuer Medien.



29: Älter-statusarmes Cluster

Überwiegend Rentner ab 63 Jahre in den Neuen Bundesländern. Oft verwitwet. Geringes Einkommen. Reserviertheit gegenüber Neuem. Meist kein Pkw im Haushalt. Liest Unterhaltungszeitschriften. Kaum Hobbies und Sport.



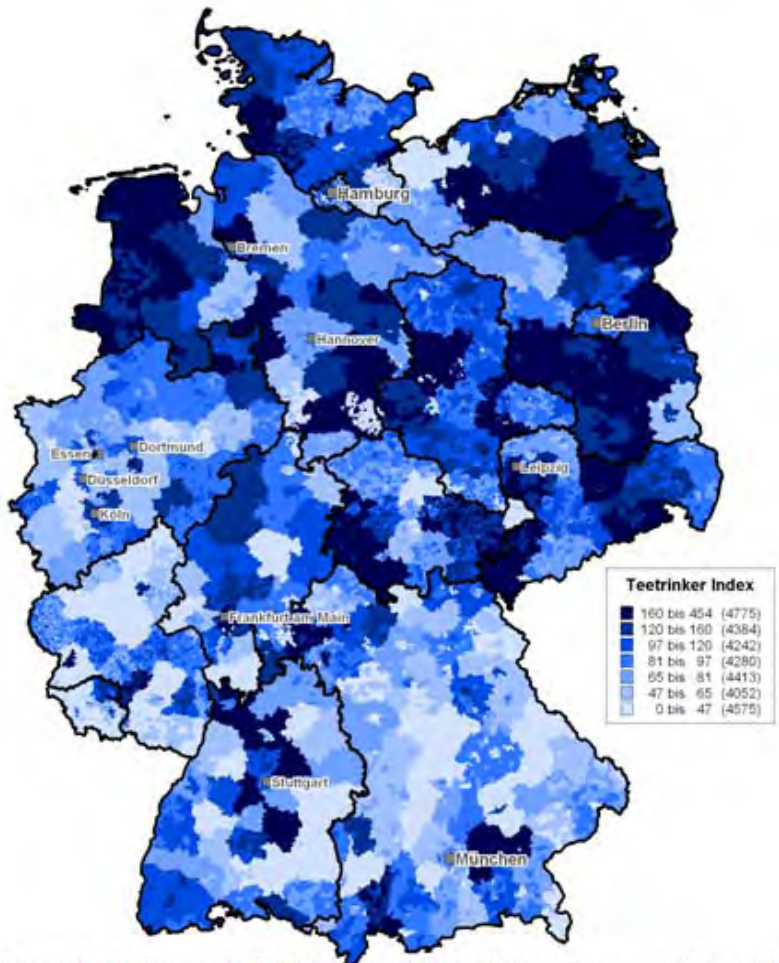
COSMOS VA-Scores

Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas. Der Herausgeber ist die Axel Springer AG und Bauer Media Group; weitere 30 Medienunternehmen sind beteiligt.

Die Grundgesamtheit der VA Klassik bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland. Über 30.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Personen werden mündlich und schriftlich befragt – zu über 650 Produktbereichen mit ca. 1.800 Marken, Freizeitverhalten sowie Statements zu Einstellungen und Meinungen. Die in der Studie gewonnenen Informationen werden vor allem für Marketing- und Werbepanung sowie für verschiedene Forschungsinteressen eingesetzt.

Weiterführende Informationen zur VerbraucherAnalyse stehen zur Verfügung unter <http://www.verbraucheranalyse.de>.

Basierend auf der VerbraucherAnalyse 2010 generiert Acxiom klassifizierte Affinitäten für verschiedene Bereiche: Ob Finanzdienstleistungen, Süßwaren, Freizeit, Telekommunikation, Versandhandel – die Fülle an Daten der VerbraucherAnalyse ermöglicht in Verbindung mit der Acxiom-Expertise bei der Datenaufbereitung und -analyse eine flächendeckende Bewertung nach Konsum- und Lifestyleaffinitäten und einen vielfältigen Einblick in Einstellung, Interesse und Verhalten der deutschen Verbraucher.



Teetrinker-Index nach KGS12, geschätztes VA-angepasstes Potenzial
© GeoBasis-DE / BKG 2010

Quellen	VerbraucherAnalyse 2010 – Klassik I (14 Jahre +) Acxiom Deutschland GmbH
Ausweisung	• Beliebige Zielgruppendefinitionen aus der Verbraucheranalyse, Affinität klassifiziert nach sechs Klassen
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Straßenabschnittsebene (KGS16). Weitere Ebenen auf Anfrage

Über die Bereitstellung von VA-Scores hinaus ermöglicht Acxiom auch die flexible Generierung beliebiger Raumscores (siehe 3.2 Produkt- und Interessensaffinitäten, Regionalisierung flexibler VA-Zielgruppen).

Gebäude und Wohnungen

Die Statistischen Landesämter veröffentlichen jährlich auf Gemeindeebene (KGS08) die Gebäudefortschreibung mit Informationen zum Bestand an Wohngebäuden differenziert nach Anzahl Wohnungen und an Wohnungen differenziert nach Anzahl der Räume. Acxiom ergänzt die Gebäudeinformationen durch eigene Adressdatenbestände, den MIKROTYP® Adressmaster sowie vielfältige Potenzialinformationen und berechnet aus der Verknüpfung der amtlichen Daten und der Potenzialdaten Informationen zu Gebäuden und Wohnungen auf der Mikromarktebene (KGS12). Gebäude nach gewerblicher Nutzung und reiner Wohnnutzung sind bis auf die Hausebene ausweisbar.

In Verknüpfung mit Daten aus dem Mikrozensus generiert Acxiom außerdem eine Ausweisung nach Miet- und Eigentümerwohnungen. Ergänzt wird das Informationsspektrum durch die ebenfalls von den Statistischen Landesämtern veröffentlichten Daten zu Baugenehmigungen und Baufertigstellungen im Wohn- und Nichtwohngebäudebereich.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH, MIKROTYP® Adressmaster Statistische Landesämter, Gebäudefortschreibung Statistisches Bundesamt, Mikrozensus Potenzialdaten diverser Partner (z.B. Telekom)
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Bebauungsstruktur• Bestand an Wohngebäuden und Wohnungen• Wohngebäude nach Anzahl Wohnungen• Wohnungen nach Anzahl der Räume• Baugenehmigungen im Wohn- und Nichtwohngebäudebereich• Baufertigstellungen im Wohn- und Nichtwohngebäudebereich
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	Amtliche Daten: KGS-Logik bis Gemeinde- (KGS08) bzw. Mikromarktebene (KGS12). PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde, Berechnete Daten und Adresspotenziale: KGS-Logik bis Hausebene (KGS22), PLZ, routingfähige Straßenabschnitte. Weitere Ebenen auf Anfrage

Kfz-Bestand, Kfz-Neuzulassungen und Kfz-Besitzumschreibungen

Acxiom bezieht jährlich vom Kraftfahrtbundesamt (KBA) feinsträumige datenschutzkonforme Informationen zu Bestand, Neuzulassungen und Besitzumschreibungen direkt aus den amtlichen Registern in Flensburg. Dazu wird der Gesamtbestand der Kfz zur Personenbeförderung (EU-Klassifizierung M1) mit Stichtag 31.12. beim Kraftfahrtbundesamt vor Ort geocodiert und auf den KGS verdichtet. In enger Zusammenarbeit mit dem KBA überprüft Acxiom jeweils die Abweichungen zu vorherigen Lieferungen und die Relation zu weiteren Daten wie Bevölkerung und Unternehmen auf Plausibilität, validiert die Daten und bereitet sie datenschutzkonform auf. Um bei Gebietsänderungen nicht durch Referenzierung der Daten Qualitätsverluste in Kauf nehmen zu müssen, werden Gemeinden mit Gebietsveränderungen quartalsweise vom KBA nachgeliefert und mit den selben aufwändigen Verfahren überprüft. In der Detailtiefe und der Regelmäßigkeit der Datenupdates sind die Acxiom-Kfz-Informationen einzigartig.

KGS12	Mikromarkt	Alfa/	Chry-	Ci-	Dai-	Ferra-	Hyun-			Je-	Land	MCC-	Mer-					
		Lancia	Audi	BMW	Icr	troen	hatsu	ri	Fiat	Ford	Honda	dai	guar	KIA	Rover	Mazda	Smart	Benz
032410010110	Hannover, Marktkirche	2	33	52	4	8	0	0	13	25	3	2	7	0	0	6	10	74
032410010120	Hannover, Zentrum	0	2	5	2	3	0	0	3	3	0	1	0	1	1	3	3	25
032410010130	Hannover, Arnswaldstr.	2	44	70	4	17	2	0	12	28	12	7	1	5	0	12	7	70
032410010140	Hannover, Lange Laube	5	30	39	1	10	1	0	11	29	7	6	0	4	1	11	6	34
032410010150	Hannover, Klagesmarkt	0	16	22	2	2	0	0	4	20	7	3	1	1	0	8	3	34
032410010160	Hannover, Justizviertel	4	18	15	2	4	1	0	5	12	3	1	4	1	2	6	5	17
032410010170	Hannover, Fernmeldeturm	1	2	5	0	0	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	0	3
032410010180	Hannover, Hagenstr.	1	9	11	0	4	1	0	2	12	8	1	0	1	0	5	0	14
032410010210	Hannover, Goetheplatz-Waterlooplatz	12	49	87	4	24	4	0	38	73	17	10	0	9	3	24	10	76
032410010220	Hannover, Königsworther Platz	3	31	37	2	9	0	0	27	27	7	2	0	3	0	10	0	50
032410010310	Hannover, Brüggemannhof	1	8	7	0	2	0	0	10	26	8	4	0	1	0	3	1	13
0324		Compact																
0324		Cabriolet [3-Türen																
0324		Mittel-																
0324		klasse																
0324		gesamt																
0324		KGS12																
0324		Mikromarkt																
0324		032410010110																
0324		032410010120																
0324		032410010130																
0324		032410010140																
0324		032410010150																
0324		032410010160																
0324		032410010170																
0324		032410010180																
0324		032410010210																
0324		032410010220																
0324		032410010310																
0324		032410010320																
0324		032410010330																
0324		032410010340																
0324		032410010410																
0324		032410010420																
0324		032410010430																
0324		032410010440																
0324		032410010450																
0324		032410010510																
0324		032410010590																
0324		032410010610																
0324		032410010690																
0324		032410010710																
0324		032410010810																
0324		032410010110																
0324		032410010120																
0324		032410010130																
0324		032410010140																
0324		032410010150																
0324		032410010160																
0324		032410010170																
0324		032410010180																
0324		032410010210																
0324		032410010220																
0324		032410010310																
0324		032410010320																
0324		032410010330																
0324		032410010340																
0324		032410010410																
0324		032410010420																
0324		032410010430																
0324		032410010440																
0324		032410010450																
0324		032410010510																
0324		032410010590																
0324		032410010610																
0324		032410010690																
0324		032410010710																
0324		032410010810																

Kfz-Bestand

Die Anwendungsmöglichkeiten der Informationen zum Kfz-Bestand beschränken sich nicht auf die Einschätzung des Marktanteils von Kfz- Versicherungspolicen bei Versicherungsunternehmen. Detaillierte Kfz-Bestandsdaten nach Alter des Pkws, Anzahl der Vorbesitzer, Anzahl der Sitzplätze, Hersteller und vielem mehr erlauben genauso Rückschlüsse auf soziodemografische Rahmenbedingungen, z.B. finanzielle Möglichkeiten und Familiengröße, wie auf den Lifestyle der Halter. Wo jährlich ein teurer Neuwagen vor der Haustür steht, wohnen Menschen mit anderen Lebensverhältnissen und anderem Lebensstil als dort, wo seit Jahren dieselbe gebrauchte Familienkutsche parkt. Wer einen Sportwagen hat, lebt anders als Menschen mit VW-Bus. Pkw-Daten dienen also zur zuverlässigen Nachzeichnung der Dynamik im Kfz-Segment genauso wie zur Analyse und Definition von Einzugsgebieten oder als Indikatoren für Familiendichte, Bereitschaft zu teuren Neuanschaffungen, Finanzkraft und vieles mehr. Bei Acxiom selbst fließen die KBA-Daten unter anderem zur Ermittlung der GeoCluster und des soziodemografischen Status ein. Deswegen stellen wir die Daten des KBA mit einzigartiger Aktualität und Detailtiefe zur Verfügung.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Kraftfahrtbundesamt (KBA)
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl Pkw-Bestand• Anzahl Kraftrad Bestand• Anzahl PKW-Bestand nach Nutzungsart (gewerblich / privat)• Anzahl privater PKW-Bestand<ul style="list-style-type: none">○ nach Herstellern,○ nach Typgruppen (Klasse und Aufbau),○ nach Erstzulassungsklassen,○ nach Besitzklassen,○ nach Hubraumklassen,○ nach Kilowatt-Klassen,○ nach Antriebsart,○ nach Emissionsgruppen,○ nach Anzahl der angetriebenen Achsen,○ nach Sitzplatzgruppen,○ nach Versicherungs-Tarifgruppen,○ nach Alter des Halters
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Mikromarktebene (KGS12). Ausgewählte Merkmale auf KGS-Logik bis Straßenabschnittsebene (KGS16), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde, routingfähige Straßenabschnitte. Abgeleitete Informationen bis Hausebene (KGS22). Weitere Ebenen auf Anfrage

Kfz –Neuzulassungen

Während die Bestandsdaten sämtliche aktuell zugelassenen M1-Fahrzeuge beinhalten, weisen die Informationen zu Kfz-Neuzulassungen nur die im letzten Kalenderjahr neu zugelassenen Fahrzeuge aus und zeigen damit Neuwagen an. Die inhaltliche Differenzierung entspricht den Bestandsinformationen.

Quelle	Axiom Deutschland GmbH Kraftfahrtbundesamt (KBA)
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl Pkw-Neuzulassungen• Anzahl Kraftrad Neuzulassungen• Anzahl PKW-Neuzulassungen nach Nutzungsart (gewerblich / privat)• Anzahl privater Pkw-Neuzulassungen<ul style="list-style-type: none">○ nach Herstellern,○ nach Typgruppen (Klasse und Aufbau),○ nach Erstzulassungsklassen,○ nach Besitzklassen,○ nach Hubraumklassen,○ nach Kilowatt-Klassen,○ nach Antriebsart,○ nach Emissionsgruppen,○ nach Anzahl der angetriebenen Achsen,○ nach Sitzplatzgruppen,○ nach Versicherungs-Tarifgruppen,○ nach Alter des Halters
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Mikromarktebene (KGS12), PLZ. Weitere Ebenen auf Anfrage

Kfz -Besitzumschreibungen

Ebenso wie die Neuzulassungen werden auch die Besitzumschreibungen differenziert ausgewiesen. Hier bildet sich der Kauf von gebrauchten Fahrzeugen ab.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH Kraftfahrtbundesamt (KBA)
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl Pkw-Besitzumschreibungen• Anzahl Kraftrad Besitzumschreibungen• Anzahl PKW-Besitzumschreibungen nach Nutzungsart (gewerblich / privat)• Anzahl privater Pkw-Besitzumschreibungen<ul style="list-style-type: none">○ nach Herstellern,○ nach Typgruppen (Klasse und Aufbau),○ nach Erstzulassungsklassen,○ nach Besitzklassen,○ nach Hubraumklassen,○ nach Kilowatt-Klassen,○ nach Antriebsart,○ nach Emissionsgruppen,○ nach Anzahl der angetriebenen Achsen,○ nach Sitzplatzgruppen,○ nach Versicherungs-Tarifgruppen,○ nach Alter des Halters
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Mikromarktebene (KGS12), PLZ. Weitere Ebenen auf Anfrage

Unternehmen

Acxiom bietet neben umfangreichen Businessadressdatenbanken auch daraus abgeleitete Informationen zu Unternehmen als anonymisierte Potenzialinformationen an.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Architekten und Ingenieure (Anzahl Architekturbüros, Beratende Ingenieure und Büros für bautechnische Gesamtplanung)• Do-It-Yourself (Anzahl Baumärkte und Gartencenter)• Finanz- und Rechtswesen (Anzahl Rechtsanwaltskanzleien, Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern)• Gesundheitswesen (Anzahl Apotheken, Ärzte, Heilpraktiker und Krankenhäuser)• Gewerbe (Anzahl SoHo-Betriebe und Unternehmen, inkl. SoHo-Betriebe)• Kreditinstitute insgesamt sowie nach Haupt-/Nebenstellen (Anzahl Genossenschaftsbanken differenziert nach Einzelunternehmen)• Lebensmittelhandel mit Non-Food (Anzahl C&C-Betriebe, Discounter, Kauf- und Warenhäuser, SB Warenhäuser und Verbrauchermärkte sowie Supermärkte)
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Hausebene (KGS22), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde, routingfähige Straßenabschnitte. Weitere Ebenen auf Anfrage

Pendlerverflechtung

COSMOS Pendler liefert amtliche Daten der Bundesagentur für Arbeit über die Pendlerbewegungen auf Gemeindeebene. Grundlage sind die Anzahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohn- und zugehörigem Arbeitsort für jede Gemeinde.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH Bundesagentur für Arbeit
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Pendler insgesamt (Wohnort und Arbeitsort)• Pendler nach Geschlecht (Wohnort und Arbeitsort)
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Gemeindeebene (KGS08). Weitere Ebenen auf Anfrage

Daten auf Ebene routingfähiger Straßennetze

KGS-Daten auf NavTeq-Straßenabschnitten

Mittels einer Referenz von der Hausebene zu NavTeq-Straßenabschnitten werden feinräumige Umrechnungsfaktoren generiert, mit denen die KGS-Daten auf NavTeq-Straßenabschnitte übersetzt werden können. Sofort verfügbar sind Daten für das Release des 4. Quartals von NavTeq in der von unserem Partner dds überarbeiteten Version. Auf Anfrage können auch andere Releases bedient und das Datenspektrum erweitert werden.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH dds digital data services GmbH (Digital Data Streets Deutschland)
Ausweisung	Fast alle Marktdaten auf Straßenabschnitts-Ebene (KGS16) und Haus-Ebene (KGS22) können auf die NavTeq Straßenabschnitte transferiert werden. I.d.R. verfügbar sind <ul style="list-style-type: none">• Bevölkerung insgesamt• Bevölkerung nach Geschlecht• Bevölkerung nach Altersklassen• Tagbevölkerung• Haushalte insgesamt• Ein-Personen-Haushalte und Mehr-Personen-Haushalte• Haushalte nach Kinderzugehörigkeit• Haushalte nach deutschem und nichtdeutschem Haushaltsvorstand• Haushalte nach 8 Einkommensklassen• Haushalte nach Status• Weitere Merkmale auf Anfrage

KGS-Daten auf Ebene der Straßenabschnitte des TomTom MultiNet® Deutschland, früher Tele Atlas

Mittels einer Referenz von der Hausebene zu den Straßenabschnitten des TomTom MultiNet® werden feinräumige Umrechnungsfaktoren generiert, mit denen die KGS-Daten auf Straßenabschnitte des TomTom MultiNet® übersetzt werden können. Auf Anfrage kann das Datenspektrum erweitert werden.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH TomTom MultiNet® Deutschland, früher Tele Atlas
Ausweisung	Fast alle Marktdaten auf Straßenabschnitts-Ebene (KGS16) und Haus-Ebene (KGS22) können auf die Straßenabschnitte des TomTom MultiNet® transferiert werden. I.d.R. verfügbar sind <ul style="list-style-type: none">• Bevölkerung insgesamt• Bevölkerung nach Geschlecht• Bevölkerung nach Altersklassen• Tagbevölkerung• Haushalte insgesamt• Ein-Personen-Haushalte und Mehr-Personen-Haushalte• Haushalte nach Kinderzugehörigkeit• Haushalte nach deutschem und nichtdeutschem Haushaltsvorstand• Haushalte nach 8 Einkommensklassen• Haushalte nach Status• Weitere Merkmale auf Anfrage

3.2 Produkt- und Interessensaffinitäten

Regionalisierung flexibler VA-Zielgruppen

Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas. Der Herausgeber ist die Axel Springer AG und Bauer Media Group; weitere 30 Medienunternehmen sind beteiligt.

Die Grundgesamtheit der VA Klassik bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland. Über 30.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Personen werden mündlich und schriftlich befragt – zu über 650 Produktbereichen mit ca. 1.800 Marken, Freizeitverhalten sowie Statements zu Einstellungen und Meinungen. Die in der Studie gewonnenen Informationen werden vor allem für Marketing- und Werbeplanung sowie für verschiedene Forschungsinteressen eingesetzt. Weiterführende Informationen zur VerbraucherAnalyse stehen zur Verfügung unter <http://www.verbraucheranalyse.de>.

Neben der Bereitstellung von VA-Scores (siehe 3.1 COSMOS X Datenbasis, COSMOS VA-Scores) ermöglichen wir unseren Kunden im eigenen Haus die flexible Generierung beliebiger Raumscores. Die Verknüpfung einer beliebigen aus der VA zusammenstellbaren Zielgruppe mit den mikrogeografischen Informationen von Acxiom erlaubt es Ihnen, aus der VA erstellte Zielgruppen im Raum dar zu stellen. Dazu können Sie selbst flexibel mit dem Zähltool MDS (Media-Planungs-Dialog-System) Zielgruppen definieren. Über eine automatisierte Online-Schnittstelle erhalten Sie umgehend die Zielgruppe auf der von Ihnen gewählten Raumebene. Die Ausgabe der regionalisierten Zielgruppen ohne zeitraubenden Datentransfer ermöglicht Ihnen eine schnelle und flexible Bewertung von Standorte oder Einzugsgebiete oder die Bestimmung von räumlichen Zielgruppenpotenzialen, um gezielt Personen aus diesen Gebieten an zu sprechen.

Quellen	VerbraucherAnalyse 2010 – Klassik I (14 Jahre +) Acxiom Deutschland GmbH
Ausweisung Standardmäßig verfügbare Raumebenen	<ul style="list-style-type: none">• Zielgruppendefinitionen aus der Verbraucheranalyse, Affinität Beliebige Raumebenen, unter anderem Mikromarktebene (KGS12) und Straßenabschnittsebene (KGS16)

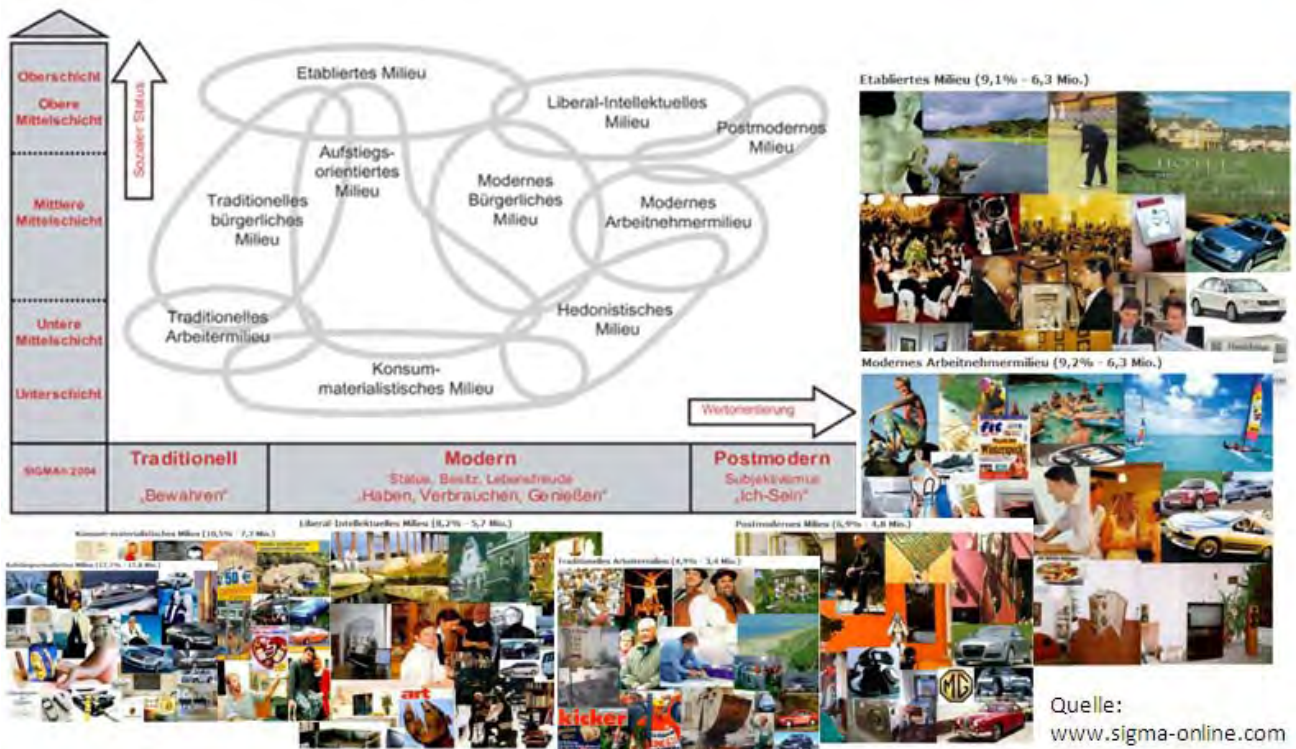
COSMOS SIGMA

In Zusammenarbeit mit SIGMA, Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung GmbH, Mannheim, projiziert COSMOS SIGMA das Modell der sozialen Milieus von SIGMA ("SIGMA-Milieumodell") auf die Fläche. Die kleinste Einheit dieser Projektion ist die Hausebene (KGS22). Axiom stellt sowohl die drei dominanten SIGMA-Milieus[®], als auch deren relative Verteilung zueinander als Scorewert auf der Ebene der Mikromärkte (KGS12) bereit.

Folgende zehn SIGMA-Milieu[®]-Bezeichnungen werden dabei unterschieden:

- 1 – Etabliertes Milieu
- 2 – Traditionelles bürgerliches Milieu
- 3 – Traditionelles Arbeitermilieu
- 4 – Konsum-Materialistisches Milieu
- 5 – Aufstiegsorientiertes Milieu
- 6 – Modernes bürgerliches Milieu
- 7 – Modernes Arbeitnehmermilieu
- 8 – Liberal-intellektuelles Milieu
- 9 – Hedonistisches Milieu
- 10 – Postmodernes Milieu

Optional sind die Daten auch auf anderen geografischen Ebenen verfügbar.



SIGMA-Milieus[®] ist eine eingetragene Marke der SIGMA Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung GmbH.

Die MIKROTYP® Datensuite

Mit der MIKROTYP® Datensuite weitet Acxiom seine einzigartige Datenqualität auf die feinräumige Ebene aus. Je nach Datenmerkmal werden Informationen auf der Ebene der ca. 6 Millionen MIKROTYP®-Zellen oder auf der Ebene der einzelnen Gebäude ausgewiesen.

Die Einzigartigkeit der MIKROTYP® Datensuite liegt in der intelligenten analytischen Verknüpfung feinräumiger, amtlich abgesicherter Datenbasen mit einer Vielzahl von spezifischen Infrastruktur- und Zielgruppeninformationen sowie individueller Adressquellen und Konsumenteninformationen. Die anonymisierten Daten und die Aggregation qualifizierender Informationen auf die Mikrozellen mit jeweils mindestens 5 Haushalten garantieren die Einhaltung der strengen deutschen Datenschutzbestimmungen. Zudem gewährleistet die enorme zugrundeliegende Datenmenge hohe Qualität auf feinsten Ebenen. Die MIKROTYP®-Informationen können auf beliebige höhere Ebenen verdichtet werden.

MIKROTYP® Lebenswelt

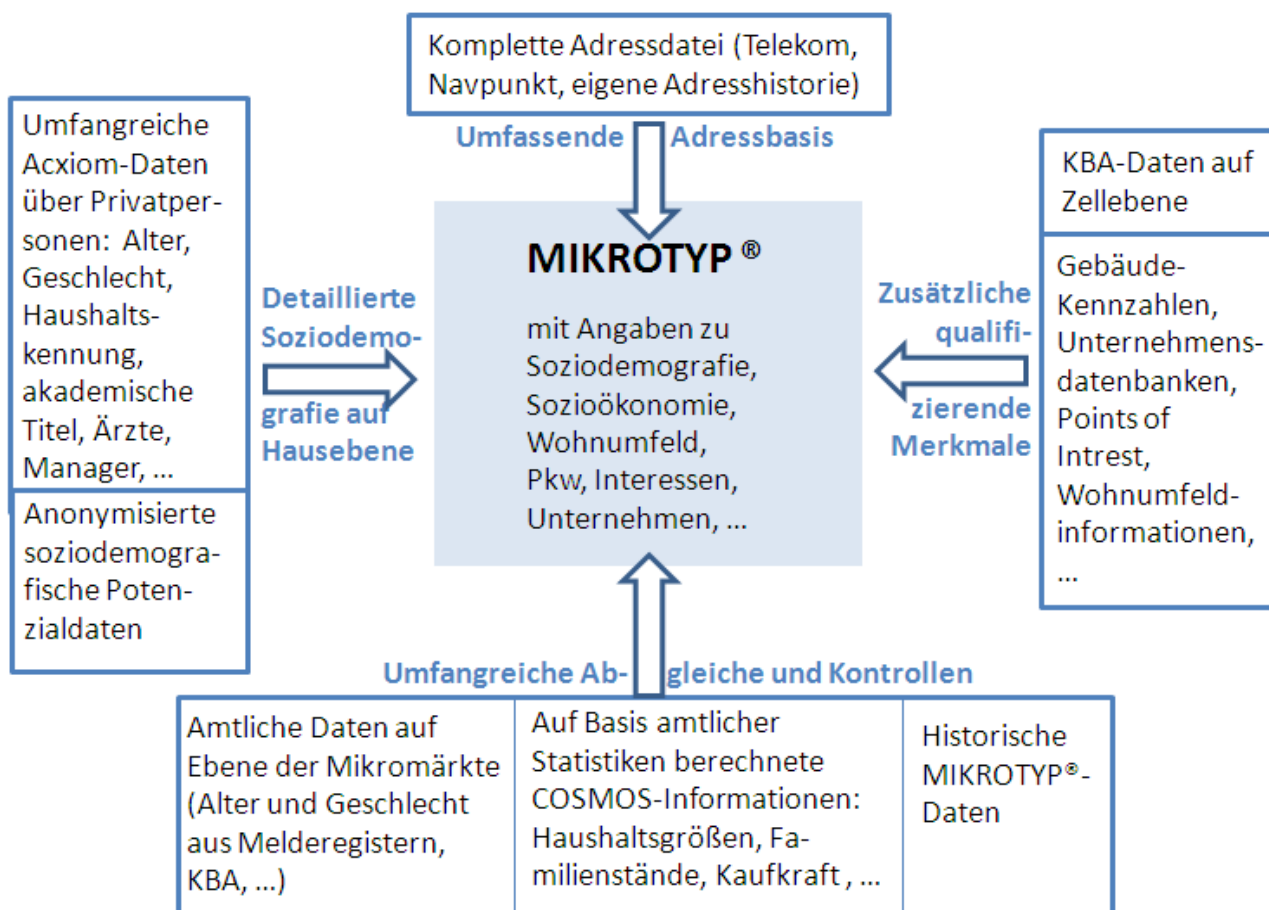
MIKROTYP® Lebenswelt stellt soziodemografische Merkmale und Merkmale des Wohnumfeldes auf Ebene der Häuser bzw. Mikrotypzellen dar, und ermöglicht so die Betrachtung von Marktgebieten in einer unvergleichlichen Granularität.

Die feinräumigen amtlichen Daten aus dem COSMOS-Spektrum werden mit zahlreichen geprüften Potenzialinformationen abgeglichen, um auf der Gebäudeebene bestmögliche Indikatoren für Haushaltszahlen und -größe, Altersstruktur, Familienstruktur, Kaufkraft, Ausländerindex und Status ebenso wie Straßentyp, Bebauungstyp und Mobilität zu generieren. Als datenschutzkonforme berechnete Werte können die Ausweisungen im Einzelfall von der Realität im Gebäude abweichen. Die Zusammenfassung zu Straßenabschnitten, Rasterzellen, Baublöcken, Verteilgebieten oder anderen Verdichtungen gleicht diese geringen Abweichungen jedoch aus und führt zu validen Aussagen über Gebiete. Ebenso eignen sich die Daten ideal zur Analyse und Selektion von Zielgruppen auf Gebäudeebene, da sich durch die differenzierten Zusatzinformationen wertvolle Unterscheidungsmerkmale anbieten und Streuverluste vermeiden lassen.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Umfangreiche amtliche Daten und Potenzialinformationen
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Anzahl Haushalte im Gebäude (Gebäudeebene KGS22)• Gewerblich genutztes Gebäude (Gebäudeebene KGS22)• Straßentyp in 5 Klassen (Ebene der Straßenabschnitte KGS16)• Bebauungstyp in 6 Klassen (Gebäudeebene KGS22)• Kaufkraft in 18 Klassen (Gebäudeebene KGS22)• Status in 9 Klassen (Gebäudeebene KGS22)• Ausländerindex in 9 Klassen (Ebene der MIKROTYP®-Zellen)• Altersstruktur in 8 Klassen (Ebene der MIKROTYP®-Zellen)• Anteil Bevölkerung unter 30 in 5 Klassen (Ebene der MIKROTYP®-Zellen)• Anteil Bevölkerung über 60 in 5 Klassen (Ebene der MIKROTYP®-Zellen)• Familienstruktur in 9 Klassen (Ebene der MIKROTYP®-Zellen)• Mobilität (Zuzüge, Wegzüge) in 9 Klassen (Ebene der MIKROTYP®-Zellen)• Gebäude nach dem Jahr 2000 entstanden (Gebäudeebene KGS22)

Eine zentrale Quelle des MIKROTYP[®] sind Acxioms umfangreichen Adressdatenbanken im Privatpersonen- und Unternehmens-Bereich in Verknüpfung mit den Adressinformationen unserer Partner. Die Anzahl der Haushalte wird anhand vielfältiger Potenzial- und Gebäudeinformationen unter Abgleich mit den Haushaltszahlen auf Mikromarktebene (KGS12) und Straßenabschnittsebene (KGS16) generiert. Die gewerbliche Nutzung von Gebäuden wird aus den umfangreichen Acxiom-Business-Datenbanken ermittelt. Das Zusammenspiel beider Informationen führt zur Klassifizierung von Straßen als Wohnstraße (kein oder sehr wenig Gewerbe), Ladenstraße (geprägt von Dienstleistung, Einzelhandel und Freiberuflern), Gewerbe vorhanden (keine klare Zuordnung zu einer Gewerbeart möglich), Gewerbebestraße (Gewerbe vorhanden, das die Wohnqualität mindert) oder überwiegend gewerblich genutzte Straße.

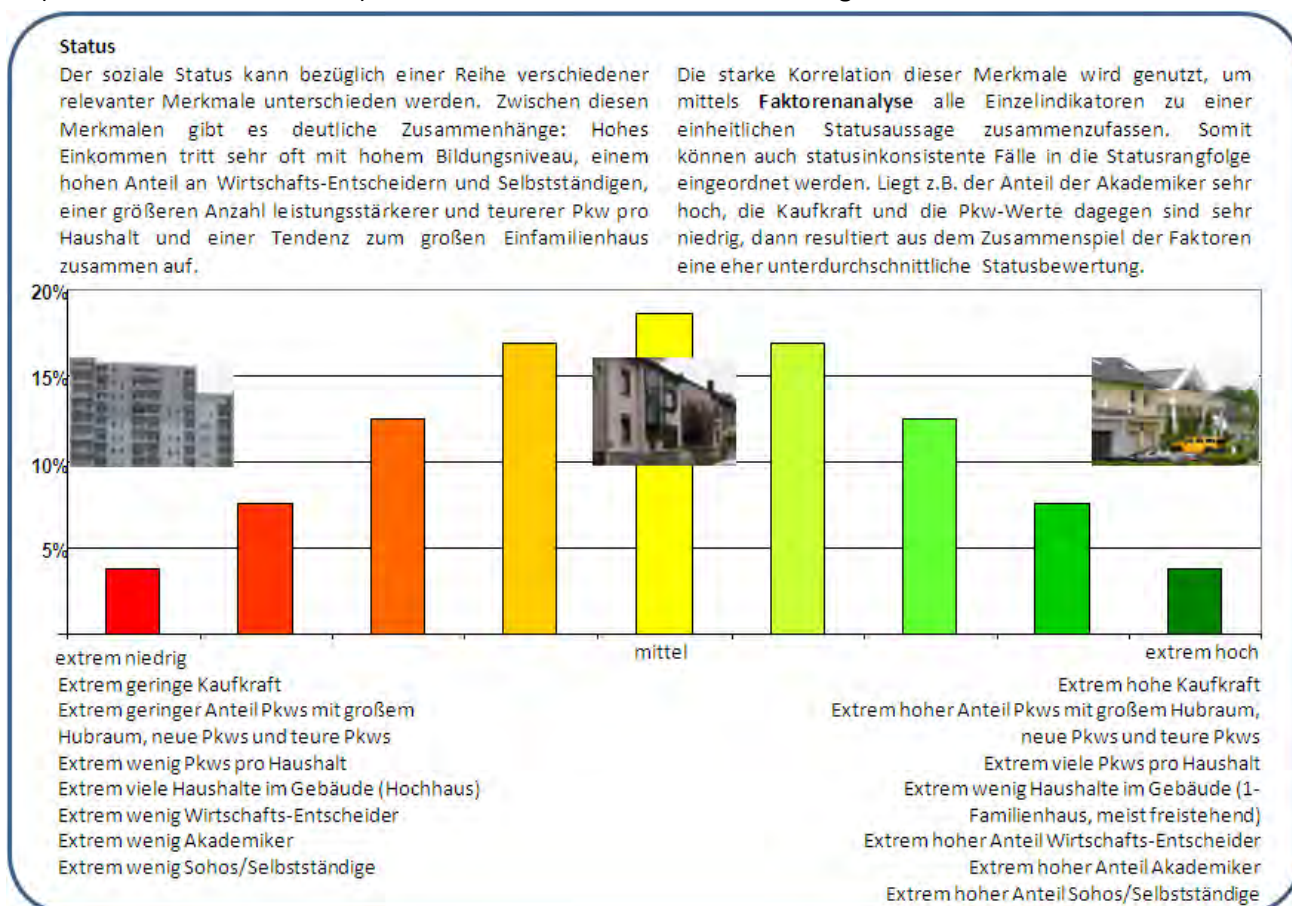
Im Bebauungstyp werden die Gebäude nach der Anzahl der Wohneinheiten und der gewerblichen Einheiten eingeteilt in Ein- und Zweifamilienhäuser, Drei- bis Fünffamilienhäuser, Häuser mit 6 bis 9 Haushalten, Häuser mit 10 bis 19 Haushalten, Häuser mit 20 und mehr Haushalten und Häuser ohne Ausweisung eines Bebauungstyp (wegen überwiegend gewerblicher Nutzung).



Aus den umfangreichen Acxiom Adressdatenbanken, weiteren Potenzialdaten und den feinräumigen Daten aus den amtlichen Melderegistern lassen sich zuverlässige und datenschutzkonforme Informationen über die Altersstruktur in der MIKROTYP[®]-Zelle generieren. Die Altersstruktur wird einerseits in 8 Klassen (von 1 = überwiegend jüngere Personen über 5 = gemischte Altersstruktur bis 8 = überwiegend ältere Altersstruktur) ausgewiesen und andererseits als klassifizierte Anteile der Bevölkerung unter 30 bzw. über 60. Ebenso wird anhand der Adressinformationen und daraus abgeleiteten Haushaltszusammensetzungen, weiteren Potenzialen und den Strukturdaten auf Mikromarktebene (KGS12) die Familienstruktur in der Zelle in 9 Klassen (1 = überdurchschnittlich viele Einpersonenhaushalte bis 9 = überdurchschnittlich viele

Mehrpersonenhaushalte – i.d.R. Familien mit Kindern) in der MIKROTYP®-Zelle angezeigt. Auf Basis von Analysen der Vor- und Nachnamen unserer Adressdatenbanken können außerdem Aussagen über die Wahrscheinlichkeit des Auftretens ausländischer Bevölkerung generiert werden. Mit der Klasse 1 wird ein geringer und mit der Klasse 9 ein hoher Ausländeranteil darstellt. Außerdem werden Umzugsinformationen, die uns ebenfalls auf Ebene der Privatpersonen vorliegen, zu einem Kennzeichen der Mobilität zusammengefasst oder getrennt zur Klassifizierung der Zuzüge und Fortzüge in 9 Gruppen verwendet.

Die Kennzeichnung der Kaufkraft auf Hausebene greift zurück auf die aus Steuerstatistik, Transfereinkommen (z.B. Kindergeld, Arbeitslosengeld, Transfereinkommen in der Landwirtschaft und Renten), Fortschreibungen und Bevölkerungsstrukturen generierte Kaufkraftinformation auf Mikromarktebene (KGS12). Anhand verschiedenster Merkmale auf Zell- und Hausebene wird die Kaufkraft auf die Hausebene projiziert und mit aufwändigen Verfahren validiert. Die Häuser werden mit den Werten -9 (= stark unterdurchschnittlich) bis -1 (= leicht unterdurchschnittlich) und +1 (leicht überdurchschnittlich) bis +9 (stark überdurchschnittlich) beschrieben. Der Wert 0 wird nicht vergeben.



Die Kaufkraft ist eines von mehreren relevanten Merkmalen, die den soziodemografischen Status bestimmen. Neben der Kaufkraft werden zur Statusbestimmung exakte Berufsangaben und akademische Grade, Angaben zu Führungskräften, Angaben zum Wohnumfeld und Daten des Kraftfahrt-Bundesamtes in mehrstufigen statistischen Verfahren verknüpft. Der Status wird in 9 Gruppen ausgewiesen. Der Gruppeneinteilung wurde eine Normalverteilung zugrunde gelegt. Der vorliegende Wert ist eine Art Index, der bei niedrigen Werten (Statusgruppe 1 bis 3) niedrigere soziale Schichten und bei hohen Statusgruppen (7 bis 9) eher höhere soziale Schichten kennzeichnet.

Da wir den MIKROTYP® seit Jahren auf Basis aller deutschen Adressen aufbauen, lassen sich hier auch neu aufgenommene Gebäude erkennen, was mit hoher Wahrscheinlichkeit auf einen Neubau schließen lässt.

MIKROTYP® Bonität

Die Bonität auf Ebene der Zelle wird anhand eines statistischen Modells generiert, in das die Merkmale Zahlungsverhalten, positive und negative Wirtschaftsauskünfte und erhöhte Mobilität eingehen. Auch hier wurden mehrere statistische Verfahren in verschiedenen Stufen miteinander kombiniert und letztendlich eine Gruppierung eingeführt, bei der die Gruppe 9 auf schlecht geprüfte Bonität und die Gruppe 1 auf sehr gut geprüfte Bonität hinweist.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Umfangreiche amtliche Daten und Potenzialinformationen
Ausweisung	• Bonität (Ebene der MIKROTYP®-Zellen)

MIKROTYP® Autowelt

Die MIKROTYP® Autowelt greift wie die Fahrzeuginformationen der COSMOS X Datenbasis auf die amtlichen Angaben des Kraftfahrtbundesamtes (KBA) zurück. Aus Datenschutzgründen dürfen diese Informationen nur für Einheiten von mindestens 150 Haushalten bekannt gegeben werden. Daher generiert Acxiom in einem aufwändigen Verfahren zunächst die MIKROTYP®-KBA-Zellen, in denen so lange Gebäude zusammengefasst werden, bis die Minimalanforderung von 150 Haushalten erfüllt ist. Dabei wird darauf geachtet, dass nach Möglichkeit gleichartige Häuser (z.B. nur Einfamilienhäuser in Wohnstraßen oder nur Häuser mit 10 bis 19 Haushalten in Ladenstraßen) innerhalb eines Mikromarktes in einer Zelle zusammen gefasst werden. Das KBA liefert an Acxiom den Fahrzeugbestand auf Ebene dieser Zellen, und Acxiom wendet auch hier die gleichen aufwändigen Prüfroutinen an.

Für jede KBA-Zelle werden die häufigsten Automarken und deren prozentualer Anteil an den Privathaushalten ausgewiesen. Zusätzlich wird auch der Anteil ausgewählter weiterer Hersteller angezeigt. Dabei wird nach folgenden Herstellern bzw. Herstellergruppen differenziert:

- In der Zelle sind keine Autos vorhanden
- Audi
- BMW
- Ford
- Mercedes Benz
- Opel/General Motors
- VW/Seat
- Fiat/Alfa/Lancia
- Peugeot/Citroen
- Renault
- Saab/Volvo
- Nissan
- Toyota
- Daewoo, Daihatsu, Honda, Hyundai, KIA, Mazda, Mitsubishi, Proton, Subaru, Suzuki, Ssangyong
- Porsche/Ferrari/Jaguar
- sonstige

Weitere Fahrzeuginformationen werden standardmäßig als klassifizierte Werte geliefert. Angaben zur Pkw-Dichte setzen die privaten Pkw in Relation zu den Haushalten und klassifizieren das Ergebnis in 9 Gruppen von 1 = sehr geringe Anzahl Pkw je Haushalt bis 9 = sehr hohe Anzahl Pkw je Haushalt. Weitere Kennzeichen

klassifizieren die durchschnittliche Leistung der vorhandenen Pkw, den durchschnittlichen Anteil von Dieselfahrzeugen oder die Auftretenshäufigkeit von Kombis / Vans und von Gebrauchtwagen in die Gruppen 1 = gering bis 9 = hoch. Zusätzlich wird die Dichte von Pkw mit niedrigen Emissionswerten angezeigt. Ein geringer Gruppenwert weist auf eine höhere Dichte kleiner oder besonders umweltfreundlicher Kraftfahrzeuge hin, ein Wert von 9 auf eine hohe Dichte von Autos mit schlechten Emissionswerten.

Die Auftretenshäufigkeit von Fahrzeugen, die grundsätzlich seltener auf deutschen Straßen zu finden sind, wird nur in 5 Klassen von 1 = gering bis 5 = hoch angezeigt. Dazu gehören Allrad-Gelände- und Straßenwagen, Asiaten (Nissan, Toyota, Honda) und ostasiatischer Automarken, Premium-Klasse (Kfz-Typ-Angabe des KBA: Luxusklasse), Premium-Sportwagen (Kfz-Typ-Angaben des KBA: Sportwagen und Cabrios), Pkw mit alternativen Antriebsarten (alle Antriebsarten außer herkömmlichen Benzin- und Dieselmotoren), und gewerblich genutzte Pkw.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Kraftfahrtbundesamt (KBA)
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Markenpriorität • Pkw-Dichte • Pkw-Leistung • Diesel • Kombi • Gebrauchtwagen • Niedriger Emissionswert • Allrad-Gelände- und Straßenwagen • Asiaten • Premium-Klasse • Premium-Sportwagen • Alternativer Antrieb • Gewerblich genutzte Pkw • Weitere Merkmale auf Anfrage

MIKROTYP®-Ebay

Acxiom ist mikrogeografischer Datenpartner von eBay. Acxiom verdichtet anonymisierte, datenschutzkonforme eBay-Transaktionsdaten und verknüpft sie mit der hauseigenen mikrogeografischen Struktur MIKROTYP®. Die Transaktionsdaten von eBay decken eine enorme Themenvielfalt ab. Es stehen 33 Hauptkategorien mit über 6.000 Unterkategorien zur Verfügung, die für Zielgruppenselektionen sowie

 Die 33 Hauptkategorien des eBay Datenspektrums, mit jeweils bis zu sechs Unterkategorien, lassen keine Wünsche offen:			
Antiquitäten & Kunst	Computer	Möbel & Wohnen	Spielzeug
Audio & Hi-Fi	Feinschmecker	Modellbau	Sport
Auto & Motorrad	Filme & DVDs	Münzen	Tickets
Baby	Foto & Camcorder	Musik	Tierwelt
Beauty & Gesundheit	Garten	Musikinstrumente	TV, Video & Elektronik
Briefmarken	Handy & Organizer	PC- & Videospiele	Uhren & Schmuck
Bücher	Haushaltsgeräte	Reise	
Büro & Schreibwaren	Heimwerker	Sammeln & Seltenes	
Business & Industrie	Kleidung & Accessoires	Software	

analytisches CRM verwendet werden können.

Darüber hinaus liegen Informationen über tatsächlich getätigte Käufe, inklusive Angaben zum Geschlecht, Alter, Kaufdatum,

Kaufpreis, Anzahl der Artikel, Artikel neu / gebraucht sowie Erwerb per Festpreis / per Auktion vor, die wertvolle Informationen über das Kaufverhalten wiedergeben.

Die generelle Dichte von ebay-Kunden je Haus bzw. je Zelle sagt viel über die Bereitschaft von Personen aus, Käufe Online zu tätigen. Daneben liefert auch die Art des Kaufes interessante Aufschlüsse. Direktkäufer verzichten für die Möglichkeit, Artikel ohne Wartezeiten im Sofortkauf zu erwerben, darauf, über Auktionen den günstigsten Preis zu erzielen. Schnäppchenjäger dagegen beobachten das Preisgefüge sehr genau, setzen sich eine fixe Höchstgrenze und ersteigern so Artikel überwiegend sehr günstig. Überzahler zahlen für einen ersteigerten Artikel mehr, als gleichartige Artikel im Normalfall einbringen. Hier lässt sich vermuten, dass der Wettbewerbsgedanke im Vordergrund steht und der Ehrgeiz besteht, begonnene Auktionen auch zu gewinnen. Der Indikator Powerbuyer kombiniert Kaufhäufigkeit und Umsatz. 25 oder mehr eBay-Käufe pro Jahr charakterisieren einen Powerbuyer, der dazugehörige Affinitätswert spiegelt den von diesen Personen getätigten Umsatz pro Jahr wieder: Die Ausprägung 0 charakterisiert Zellen ohne Powerbuyer, die 5 dagegen Zellen mit höchstem Anteil an Powerbuyern mit gleichzeitig maximalen Umsätzen.

Ein gewaltiges Spektrum an Kennwerten lässt sich aus den gekauften Artikeln ableiten. Standardmäßig bildet Acxiom einige ausgewählte Merkmalskombination in 9 Klassen von niedriger bis hoher Affinität ab. Teilweise wird neben der Affinität auch die Zahlungsbereitschaft ausgewiesen. Die Zahlungsbereitschaft gibt an, wie viel ein Haushalt bereit wäre, pro Kauf eines Artikels der betreffenden Kategorie auszugeben. Besonders in Produktbereichen mit einer sehr weiten Preisspanne ist die Kombination beider Informationen sinnvoll: Der höchste Umsatz pro Haushalt ist dort zu erwarten, wo sowohl eine hohe Affinität, also eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit, als auch eine hohe Zahlungsbereitschaft pro Kauf vorherrscht.

Selbstverständlich sind auf Wunsch beliebige andere Ausweisungen und unzählige weitere Merkmalskombinationen möglich.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH ebay Marktdaten
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Affinität (Anteil ebay-Kunden je Haus/Zelle in 6 Klassen) • Direktkäufer (nutzt Sofortkauf, nicht Auktion) • Schnäppchenjäger • Überzahler • Powerbuyer • Literatur-Affinität • Computer-Affinität (kauft Produkte zu Programmiersprachen, Firewalls, Entwicklung & Web-Design), Computer-Zahlungsbereitschaft • Fußballfans (kauft Fußballfanartikel oder Tickets für Spiele) • Garten-Affinität (kauft gartentypische Artikel wie Samen, Gartenwerkzeug, Gartenmöbel) • Home Entertainment-Affinität (kauft Produkte im Bereich Home Entertainment vom preiswerten Kopfhörer bis zur höchstwertigen Komplettanlage), Home Entertainment-Zahlungsbereitschaft • Luxus-Affinität (kauft Luxusgüter), Luxus-Zahlungsbereitschaft
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Hausebene (KGS22). Weitere Ebenen auf Anfrage

MIKROTYP® Konsumverhalten: Versicherungen und Gesundheit der psychonomics AG

Auch psychologische Kriterien, die zur Entscheidungsfindung beim Kauf beitragen, werden in der MIKROTYP® Datensuite berücksichtigt. Die Merkmale MIKROTYP® Konsumverhalten sind aus dem Zusammenspiel von Marktforschungsstudien, durchgeführt von psychonomics AG, mit der mikrogeografischen Datenbasis MIKROTYP® entstanden. Die Affinitäten nehmen Werte zwischen 1 und 9 an. Je höher die Affinität, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, in der Zelle den entsprechenden Konsumtypen anzutreffen. Die Informationen liegen auf Zellebene mit mindestens fünf Haushalten vor.

Quelle	Acxiom Deutschland GmbH psychonomics AG
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • psychonomics Versicherungstypen • psychonomics Gesundheitstypen • Gesundheits-Affinität: der Privat-Krankenversicherte, der Privat-Krankenzusatzversicherte
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Hausebene (KGS22). Weitere Ebenen auf Anfrage

Konsumverhalten Versicherungen

Treue Vertreterkunden



Wenig informierter, stark auf den Vertreter bezogener Kunde mit mäßigen Ansprüchen und geringem Preis-, aber hohem Imagebewusstsein. Geringe Wechselneigung und mäßiges Versicherungspotenzial.

Anspruchsvolle Delegierer



Kunde mit hohen Ansprüchen an den Vertreter, bei Unzufriedenheit Wechsel. Hohes Versicherungspotenzial mit Leistungs- statt Preisorientierung.

Distinguiert-Unabhängige



„Gehobener“, anspruchsvoller und serviceorientierter Kunde mit geringem Preisbewusstsein. Hohes Versicherungspotenzial bei mäßiger Wechselneigung.

Preisorientierte Rationalisten



Aufgeklärter, sehr preisorientierter Kunde. Aktiver Angebotsvergleich, aufgeschlossen gegenüber Innovationen (Produkte, Vertriebswege, Anbieter), hohe Wechselbereitschaft mit Neigung zum Direktvertrieb.

Überforderte Unterstützungssucher



Steht der Materie recht hilflos gegenüber und verlässt sich daher voll auf Vertrauensperson. Geringe Innovationsneigung und Abschottung gegenüber (externer) Information.

Skeptisch-Gleichgültige



Uninformiert, aber indifferent bis misstrauisch gegenüber der Branche. Kein Zutrauen zum Vertreter, sondern Suche nach günstigem Anbieter („sind sowieso alle gleich“). Geringes Versicherungsvolumen bei hoher Wechselbereitschaft.

Quelle: psychonomics AG

Konsumverhalten Gesundheit

Desinteressierte



Weitestgehend desinteressierter Umgang mit Gesundheit. Fühlen sich gesund, seltene Arztbesuche.

Nachlässige



Fühlen sich gesund, wenig gesundheitliche Auseinandersetzung. Wissen um unzureichende Bemühungen, ohne jedoch Verhaltensänderungen „durchzuziehen“.

Bequeme



Kümmern sich gesundheitlich nur um das „Notwendigste“. Gang zum Arzt als der „einfachste“ Weg. Eher ablehnende Haltung gegenüber Selbstmedikation.

Informierte



Aktive Auseinandersetzung mit gesundheitlichen Fragen. Vergleichsweise schlechter Gesundheitszustand. Hoher „Konsum“ von Gesundheitsprodukten.

Souveräne



Nehmen ihre Gesundheit aktiv selbst in die Hand. Kritische Haltung gegenüber Schulmedizin. Selbstmedikationsaffin.

Ängstliche



Hohe Gesundheitsorientierung. Weitestgehend Ablehnung von Selbstmedikation. Großes Vertrauen in die Schulmedizin, anlehnungsbedürftig.

Quelle: psychonomics AG

Branchenspezifische Datenpakete

Für den Konsumgüter- sowie den Gesundheitsmarkt werden speziell zusammengestellte Datenpakete angeboten, die sich langfristig bei Kunden bewährt haben. Gerne stellen wir auch Ihrem Unternehmen individuelle branchenspezifische Datenpakete zusammen.

Produktspezifische Kaufkraftkennziffern

Die produktspezifischen Kaufkraftkennziffern zeigen den Anteil des verfügbaren Einkommens an, der auf den jeweiligen Produktbereich entfällt. Die angegebenen produktspezifischen Kaufkraftkennziffern können von Acxiom auf Anfrage bereitgestellt werden. Falls Sie eine feinere inhaltliche Differenzierung wünschen, sprechen Sie uns bitte an.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH (z.B. Informationen zu Alter, Haushaltsgröße, sozioökonomischen Struktur) Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes Umfragen zum Verbraucherverhalten und Informationen von Branchenverbänden
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren u.Ä.• Bekleidung und Schuhe• Wohnen, Energie, Wohnungsinstandhaltung• Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände• Gesundheitspflege• Verkehr• Nachrichtenübermittlung• Freizeit, Unterhaltung und Kultur• Bildungswesen• Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Gemeindeebene (KGS08), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage

Konsumgüterspezifische Daten

Die konsumgüterspezifischen Daten verorten Haushaltspaneldata von ACNielsen mittels Mikromarktdaten und -strukturen des COSMOS X Systems. Hierzu werden zunächst relevante Haushaltstypen anhand von Lebenszyklus, sozioökonomischen Merkmalen und weiteren konsumrelevanten Kennzeichen differenziert und die Affinitäten zu verschiedenen Konsumgütern für diese Haushaltstypen ermittelt. Anschließend werden diese Affinitäten über die Verteilung der Haushaltstypen in den Raum projiziert. Somit lässt sich für jedes beliebige Gebiet angeben, wie hoch die Nachfrage (gemessen im Demand-Index) nach einer Ware ist und welche Ausgaben für dieses Produkt in diesem Gebiet getätigt werden. Diese Informationen liefern einen wertvollen Beitrag zur Bewertung und Planung von Abverkaufszahlen, indem die eigenen Umsätze den potenziell in einem Einzugsgebiet erzielbaren Umsätze gegenüber gestellt werden. Stärken-Schwächen-Analysen geben wichtige Hinweise, welche Produktgruppen ggfs. Anders platziert oder stärker beworben werden sollten.

Zusätzlich stellt Acxiom für die einzelnen Warengruppen die deutschlandweiten Angaben zur Penetration in Prozent sowie die durchschnittlichen Ausgaben in EURO pro Jahr und Haushalt zur Verfügung.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH ACNielsen Haushaltspanel
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Mikromarktschlüssel (KGS12) • Mikromarktname • Gemeindeschlüssel (KGS08) • Gemeindename • Region (Nord bzw. Nielsen-Gebiet 1; Ost bzw. Nielsen-Gebiet 6, 7; West bzw. Nielsen-Gebiet 2, 3a; Süd bzw. Nielsen-Gebiet 3b, 4) • Fläche • Anzahl Bevölkerung • Anzahl Privathaushalte • Demand-Index pro Warengruppe im Vergleich zu Deutschland • Demand-Index pro Warengruppe im Vergleich zur Region
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Mikromarktebene (KGS122), Nielsen-Gebiete. Weitere Ebenen auf Anfrage

Alternativ zur KGS-Logik können die Konsumgüterindices wie alle Daten des COSMOS X Systems auch auf folgenden Ebenen bereitgestellt werden:

- PLZ
- Unternehmensspezifische Vertriebsstrukturen
- Einzugsgebiete nach Distanz oder Fahrzeit.

Bei ausreichend großer Fallzahl ist optional auch die Integration weiterer Paneldaten zu Marken- oder Produktaffinitäten umsetzbar.

Gesundheitsspezifische Daten

Acxiom bietet mehr als 450.000 tagesaktuelle Adressen aus dem Gesundheitsmarkt mit zahlreichen Zusatzinformationen zu allen wichtigen Zielgruppen wie Ärzten, Apotheken, Kliniken, Heilpraktiker, Zahnärzte, Tierärzte und Sonstige. Starke Partner aus der Gesundheitsbranche und eine Reihe öffentlicher Quellen ermöglichen uns eine komplette Abdeckung des Deutschen Gesundheitsmarktes. Als Raummerkmal stellen wir daraus abgeleitet die Anzahl von Leistungserbringern im Gesundheitswesen zur Verfügung.

Quellen	Datenbank InfoBase™ Health Care von Acxiom Deutschland GmbH
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Leistungserbringer: <ul style="list-style-type: none"> ○ Apotheken ○ Krankenhäuser inkl. Abteilungen ○ Humanärzte, Ärzte inkl. Fachgruppen und Zusatzfachgruppen ○ Heilpraktiker ○ Zahnärzte ○ Sonstige Leistungserbringer im Gesundheitswesen • MIKROTYP® Konsumverhalten Gesundheit (Details siehe MIKROTYP® Konsumverhalten: Versicherungen und Gesundheit der psychonomics AG)

Auf Anfrage erstellt Acxiom darüber hinaus räumliche Indikationen zu verschiedenen Krankheitsbildern. Hier werden sowohl häufige Beschwerden als auch die bevorzugten Bezugskanäle für rezeptfreie Medikamente in den Raum übersetzt und als Potenziale verortbar.

Baukraft

Die Baukraft beinhaltet alle Leistungen, die auf die Erstellung oder Erhaltung von Gebäuden abzielen. Hierzu gehören also neben der Neubautätigkeit auch Baumaßnahmen an bestehenden Gebäuden. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese genehmigungspflichtig sind oder nicht. Die Baukraft wird von Acxiom sowohl insgesamt als auch separat für Wohn- und Nichtwohnbau ausgewiesen. Die Unterscheidung zwischen Wohngebäuden und Nichtwohngebäuden wird nach dem Schwerpunkt der Nutzung vorgenommen. Gebäude, die gemessen an der Gesamtnutzfläche überwiegend Wohnzwecken dienen, werden als Wohngebäude erfasst. Zu den Nichtwohngebäuden zählen dagegen zum Beispiel Anstaltsgebäude wie Krankenhäuser und Altenheime, Büro- und Verwaltungsgebäude, land- und nicht-landwirtschaftliche Betriebsgebäude. Die Gesamtvolumina der Baukraft werden abgeglichen mit dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW).

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) Statistische Ämter / Gebäudefortschreibung
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Baukraft insgesamt in Mio. EURO und je Einwohner• Baukraft Wohnbau in Mio. EURO und je Einwohner• Baukraft Nichtwohnbau in Mio. EURO und je Einwohner
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Gemeindeebene (KGS08), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde. Weitere Ebenen auf Anfrage

Points of Interest / Fachfilialmärkte

Points of Interest (POI)

Acxiom bietet ein breites Spektrum an geocodierten und um Lagekoordinaten angereicherten Business-Adressen, Adressen aus dem Health Care Bereich und verschiedensten anderen verorteten Adresspunkten unterschiedlichster Sachbereiche (wie Bahnhöfe, Rastplätze, Krankenhäuser, Golfplätze, etc.) an.

Datenquellen hierfür sind die Acxiom Infobase™ Business mit ca. 4,1 Mio. Datensätze wirtschaftlich aktiver Unternehmen, die Acxiom Health Care Datenbank und MultiNet® Deutschland von TomTom (früher Tele Atlas).

Fachfilialmärkte

Acxiom liefert aus öffentlichen Quellen recherchierte Adressen von Fachfilialmärkten. Diese Datenbank umfasst bundesweit ca. 45.000 Adressen zu ca. 300 Fachfilialmärkten und identifiziert außerdem Einkaufszentren.

Zusätzlich zum Namen und Adresse werden Fachmarkt-Typ, Zusatz / Bemerkungen (z.B. Zugehörigkeit zu Einkaufszentrum), und GKZ bzw. KGS 08 mitgeliefert.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH
Ausweisung	Fachmärkte im Bereich <ul style="list-style-type: none">• Betten• Buch• Büro• FastFood• Geschäftshaus• Heimtextilien• Möbel• Parfümerie• Schmuck/Juwelier• Schuhe• Spiele• Sport• Telekommunikation• Textil• Tiere• Unterhaltungs-Elektronik Einkaufszentren
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Hausebene (KGS22), PLZ, PLZ-Ort-Gemeinde, routingfähige Straßenabschnitte. Weitere Ebenen auf Anfrage

3.3 Geografische Verortungen: GeoCodierung, Koordinaten, Referenzen und Kartografie

Acxiom bietet eine Vielzahl an Referenzierungshilfen, um Markt-, Potenzial- und Kundendaten auf den verschiedensten räumlichen Ebenen und Bezugsgrößen und den unterschiedlichsten Zeitständen zu betrachten und zu analysieren. Das schließt auch Referenzen zu unternehmenseigenen Strukturen z.B. eigenen Vertriebs- und Marktgebieten ein.

KGS-GeoCodierung

Um Kunden- bzw. sonstige Adressdaten mit externen Marktdaten verknüpfen zu können, wird über eine Adress-GeoCodierung jede postalischen Adresse überprüft, gegebenenfalls korrigiert und anschließend mit einem eindeutigen mikrogeografischen Kreis-Gemeinde-Schlüssel (KGS) codiert. So lassen sich alle unternehmensinternen Daten in der KGS-Logik bis aufs Haus genau verorten. Darüber hinaus kann die Adresskorrektur auch ausgegeben werden, so dass Datenbestände in diesem Prozess gleichzeitig postalisch bereinigt werden.

Acxiom bietet hierfür wahlweise die Geocodierung von Adressinformationen über eine Geocodierungssoftware für PC oder Host sowie als Servicedienstleistung über einen sicheren Zugriff über das Internet (FTP) an.

Quellen	Basisdateien der Deutschen Post AG Basis- sowie SVE-Plus Tabellen von Uniserv Kommunale Straßenverzeichnisse
Standardmäßig verfügbare Raumebenen	KGS-Logik bis Hausebene (KGS22)

Referenz KGS12-PLZ und KGS16-PLZ

Für die Referenzierung von Mikromarktdaten b. z. w. Straßenabschnittsdaten aus dem COSMOS X System auf die Ebene der Postleitzahlen stellt Acxiom entsprechende Referenzen zwischen den KGS-Ebenen und den Postleitzahlen zur Verfügung. Diese Referenzen beinhalten einen Umrechnungsfaktor von KGS12 bzw. KGS16 nach PLZ. Selbstverständlich bietet Acxiom neben diesen Referenzen auch Daten auf PLZ-Ebene an.

Koordinaten

Acxiom stellt für verschiedene Raumebenen Koordinaten zur Verfügung. Diese können als Komplettdatensatz mit allen Bezeichnungen und Koordinaten der betreffenden Raumebene bezogen werden oder als Anreicherung an Kundenadressen. Die Anreicherung von Koordinaten an Adressbestände erfolgt auf Wunsch auch als Servicedienstleistung über einen sicheren Zugriff per Internet. Diese Variante ermöglicht sowohl die Verarbeitung großer Datenmengen im Batch als auch die Anreicherung von Einzeladressen in Echtzeit.

Mittelpunkts-Koordinaten für Mikromärkte (KGS12)

Über die Distanzen der Mittelpunkte von Mikromärkten zu Standorten können Gebiete bestimmten Einzugsbereichen zugewiesen werden. Die entsprechenden Mittelpunktskoordinaten werden von Acxiom quartalsweise aktualisiert und an die jeweils gültige amtliche Feinstruktur angepasst.

Quellen	Acxiom Deutschland
xy-Koordinaten	Mittelpunktskoordinaten der Mikromärkte (KGS12)

Mittelpunkts-Koordinaten für Straßenabschnitte (KGS16 oder routingfähige Straßenabschnitte)

Für die detailliertere Bestimmung von Einzugsgebieten, für die Ermittlung von Distanzen nach Fahrtzeiten oder Wegstrecken oder für die Zuordnung der nächstgelegenen Filiale zu Kundenadressen kommen straßengenaue Koordinaten zum Einsatz. Acxiom bietet hier Koordinaten zu den eigenen KGS16-Straßenabschnitten sowie zu routingfähigen Straßenabschnitte an.

Quellen	Acxiom Deutschland Datenpartner
xy-Koordinaten	Mittelpunktskoordinaten der Straßenabschnitte (KGS16 oder routingfähige Straßenabschnitte)

Hauskoordinaten

Die genaue Planung z.B. von Versorgungsleitungen und die exakte bildliche Darstellung z.B. der Route eines Kunden zu einer Filiale erfordern hausgenaue Koordinaten. Acxiom bietet hier Koordinaten der Datenpartner Deutsche Telekom und NavPunkt an.

Quellen	Deutsche Telekom NavPunkt
xy-Koordinaten	Koordinaten auf Hausebene (KGS22)

Geometriedaten und Kartografie

Geometriedaten (bzw. Karten) sorgen für den Raumbezug sowie die geometrische Definition eines raumbezogenen Objektes. Die Geometrie im engeren Sinne beschreibt Lage und Form der Objekte. Acxiom liefert Geometriedaten in Form von Punkten, Linien und Flächen in vielen gebräuchlichen GIS Austauschformaten.

Quellen	Bundesamt für Kartographie und Geodäsie TomTom MultiNet®Deutschland, früher Tele Atlas dds digital data services GmbH (NAVTEQ) Lutum + Tappert DV-Beratung GmbH NavPunkt GmbH Telekom Deutschland GmbH
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Punkte (x/y-Koordinate)• Linien (x/y-Koordinatenfolge)• Flächen / Polygone (geschlossene x/y-Koordinatenfolge)
Lieferformate	<ul style="list-style-type: none">• Tab-Format (MapInfo)• Shape (ArcGIS)• LGT-Format (EasyMap)• Datenbankrelevante Formate (z.B. csv, WKT usw.)• Sonstige gängige Geoformate
Koordinatensysteme	<ul style="list-style-type: none">• Geografische Koordinaten (WGS84)• Gauß-Krüger-Abbildung• UTM-Koordinatensystem• Transformation in gängige Koordinaten- und Projektionssysteme möglich
Raumebenen	<ul style="list-style-type: none">• Administrative Strukturen (Bundesländer, Regierungsbezirke, Kreise, Gemeinden, Mikromärkte, Straßen, Häuser)• Postalische Strukturen• Branchenspezifische Strukturen• NavTeq-Segmente / TomTom MultiNet®Deutschland (Tele Atlas) Segmente• Points of Interest (Parkhaus, Krankenhaus, Bahnhof usw.)• Topografien (Hauptflüsse, Nebenflüsse usw.)• Straßen (Autobahnen, Bundesstraßen usw.)• ...

Kartengrundlagen auf der Ebene KGS12

Acxiom bietet für die KGS-Logik eine eigene digitale Kartografie an, die auf Kartengrundlagen des „Bundesamtes für Kartographie und Geodäsie“ (BKG) basiert. Die digitalen Kartengrundlagen können in allen gängigen Formaten (z.B. MapInfo Tab oder ESRI Shape) geliefert werden und können so in verschiedene GIS / Desktop Mapping importiert werden.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH Bundesamt für Kartographie und Geodäsie TomTom (MultiNet®Deutschland), früher Tele Atlas
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• KGS12-Ebene• KGS08-Ebene• KGS05-Ebene• KGS03-Ebene• KGS02-Ebene• Übersichtsebene• Projekt-Datei (*.wor-Datei)

Kartengrundlagen auf der Ebene KGS16 (COSMOS Street)

Acxiom bietet mit COSMOS Street die Möglichkeit, die KGS16-Ebene kartografisch darzustellen. Die Darstellung von Daten in der Linienform wird durch verschiedene topografische Informationen ergänzt. Die Anbindung an den COSMOS X Manager erlaubt die direkte Übernahme unternehmensinterner und externer Daten in die Kartografie-Software und erleichtert somit das Erstellen thematischer Karten. COSMOS Street wird als offenes Format geliefert, so dass es in jedes offene GIS / Desktop Mapping importiert werden kann.

Quellen	Acxiom Deutschland GmbH TomTom (MultiNet®Deutschland), früher Tele Atlas
Ausweisung	<ul style="list-style-type: none">• Straßenkategorien (Autobahn, Bundesstraße, Hauptstraße, Wohnstraßen, Weg), Siedlungsflächen, Gewerbeflächen, innerstädtische und außerstädtische Grünflächen, Wald, Gewässer, Bahntrassen, Flughäfen und ausgewählte Points of Interest (Parkplätze, Parkhäuser, Postämter, Krankenhäuser, Kirchen, Tankstellen, Bahnhöfe und U-Bahnstationen)• Straßennamen

Kundenspezifische Kartengrundlagen

Für Kunden mit eigener Gebietssystematik wie z.B. einer Aufteilung in Vertriebsgebiete bereitet Acxiom kundenspezifische Kartengrundlagen auf, die genau die gewünschten Strukturen kartografisch abbilden.

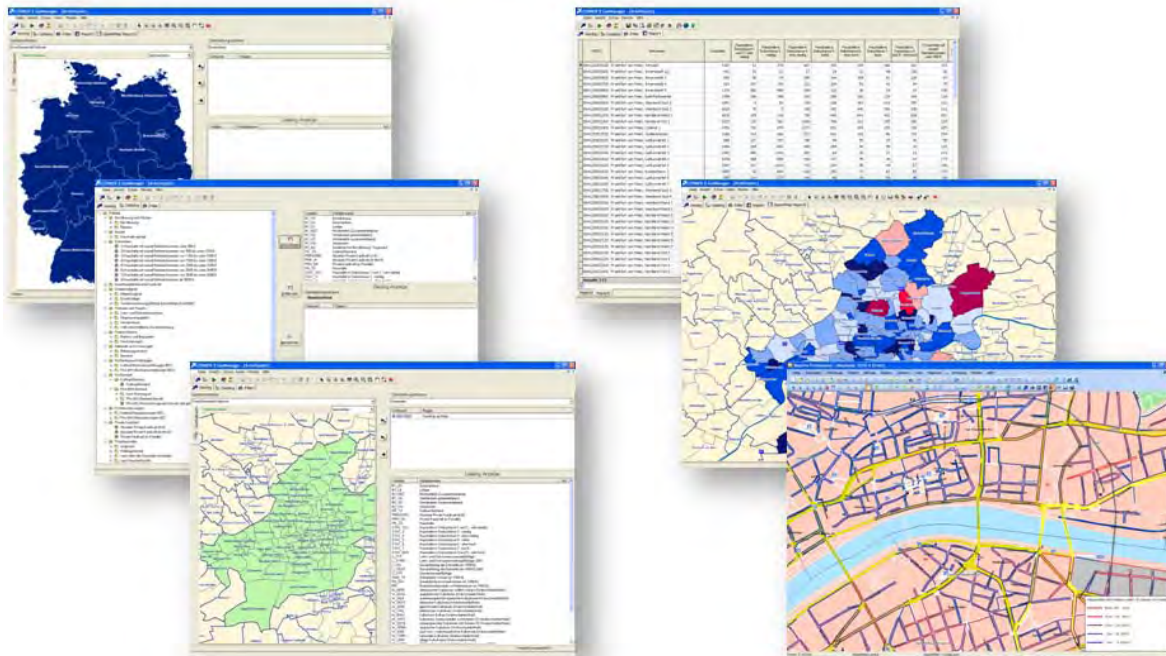
3.4 COSMOS X System

COSMOS X GeoManager

Der COSMOS X GeoManager von Acxiom Deutschland ist das Software-Tool zur systematischen Datenhaltung und Datenbereitstellung empirisch abgesicherter Markt- und Potenzialdaten. Die Daten des COSMOS X Systems werden kontinuierlich aktualisiert und stammen überwiegend aus amtlichen Quellen. Acxiom steht hierzu in permanentem Kontakt mit den größten 900 Städten und Gemeinden Deutschlands, den Statistischen Landesämtern, dem Statistischen Bundesamt, der Bundesagentur für Arbeit und dem Kraftfahrtbundesamt. Amtliche Originaldaten ergänzt Acxiom durch bewährte Berechnungsmethoden auf der Basis von Informationen aus dem Mikrozensus, der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe EVS und einer Vielzahl weiterer Quellen.

Neben der Bereitstellung der Acxiom-Marktdaten auf verschiedenen Ebenen des Kreis-Gemeinde-Schlüssels ermöglicht der COSMOS X GeoManager auch den Import unternehmensinterner Daten. Dadurch können externe Marktdaten auch in den unternehmenseigenen Gebietsstrukturen dargestellt und mit eigenen Kundendaten verknüpft und weiter verarbeitet werden. Im COSMOS X GeoManager enthalten ist eine direkte Verknüpfung der Datenauswahl mit der passenden Kartografie (z.B. MapInfo Professional) und der SPSS-Datenanalyse.

Die feinste Darstellungsebene der Daten im **COSMOS X GeoManager** sind die Straßenabschnitte (KGS16). Die geografische Abbildung kann in der Standardversion auf den Ebenen KGS02 bis KGS12 erfolgen, mit dem Zusatzmodul COSMOS Street auch bis zur Ebene KGS16. Daten auf Hausebene oder auf Ebenen, die sich nicht in die KGS-Struktur eingliedern (z.B. PLZ oder routingfähige Straßen), werden außerhalb des COSMOS X Managers bereitgestellt.



Applikationen und Anbindung an externe Programme

Der COSMOS X GeoManager bietet die Anbindung an die COSMOS Applikationen bzw. externen Programme COSMOS SpeedMap, MapInfo Professional, EasyMap und SPSS.

COSMOS SpeedMap

SpeedMap wurde von Acxiom auf Basis von MapX entwickelt. Das Mapping Tool bietet eine einfache und schnelle Möglichkeit, Datenreports in der Karte zu visualisieren. Kunden-, Markt- und Potenzialdaten und deren Analyseergebnisse können mit COSMOS SpeedMap automatisiert in Form von Standard-Karten oder der benutzerdefinierten Kartengenerierung per Knopfdruck umgesetzt werden. COSMOS SpeedMap ist direkt an den COSMOS X GeoManager angebunden. Alle funktionell notwendigen Kartengrundlagen stehen im COSMOS System zur Verfügung.

MapInfo Professional (MapAssist)

MapInfo Professional von Pitney Bowes Software GmbH ist eine Desktop Mapping-Lösung zur Visualisierung, Analyse und Bearbeitung raumbezogener Daten. Die von Acxiom integrierten MapAssist Funktionen ermöglichen die direkte Verknüpfung einer Datenauswahl mit der entsprechenden Kartografie und bieten umfassende Funktionen zur Darstellung und Analyse von Kunden- und Marktdaten. Alle funktionell notwendigen Kartengrundlagen stehen im COSMOS System zur Verfügung.

EasyMap

EasyMap ist ein von der Lutum + Tappert DV-Beratung GmbH entwickeltes Mapping Tool, das einfache und schnelle Möglichkeiten bietet, Reports in Karten darzustellen. Kartenvorlagen für EasyMap stehen bis auf Ebene der MikroMärkte (KGS12) im COSMOS System bereit.

SPSS für Windows

SPSS ist ein Statistik-Tool zur Analyse (Profilierung, Segmentierung, Häufigkeitsbestimmung, Verdichtung, ...) aller vorliegenden Kunden-, Raum- und Marktdaten. Reports aus dem COSMOS X GeoManager können direkt nach SPSS exportiert und dort statistisch weiter bearbeitet werden.

Mehr Informationen und ein aussagekräftiges Angebot erhalten Sie von:

Acxiom Deutschland

Tel.: +49 (0) 800 / 0 22 94 66 • Fax: +49 (0) 6102 / 73 64 44

Info-germany@acxiom.com • www.acxiom.de

Acxiom Corporation

Die Acxiom Corporation, mit Sitz in Little Rock, USA, beschäftigt weltweit über 6.600 Mitarbeiter und erzielt einen Jahresumsatz von mehr als 1,4 Milliarden US \$, mit Standorten in USA, Asien, Australien und Europa (Deutschland, England, Frankreich, Polen).

Acxiom ist durch die Verknüpfung innovativer Database Marketing Systeme, modernster Technologien und erstklassiger Datensubstanzen ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Kundendatenintegration (Customer Data Integration - CDI) und analytisches Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management - CRM).

Acxiom Deutschland GmbH

Acxiom Deutschland bietet ein umfassendes Spektrum an Services rund um die Adresse, die Aktualisierung und Analyse von Datenbeständen, Realisierung von Direktansprache auf verschiedensten Wegen bis hin zu komplexem Database-Management im Outsourcing. Acxiom verfügt über einzigartige Markt- und Konsumentendaten, Adressen (Business, Consumer) sowie Instrumentarien und Expertisen für analytisches CRM.

Im Segment Geo- und Mikromarketing ist Acxiom marktführend und bietet ein außergewöhnliches Spektrum an mikrogeografischen Markt-, Potenzial- und Segmentierungsdaten, vervollständigt durch innovative Software- und GIS-Lösungen, Geokoordinaten, eigene Verbrauchertypologien, spezielle Branchen-Scores sowie umfassende Haushalts- und Gesundheitsdatenbanken.

Acxiom garantiert Ihnen größtmögliche Datensicherheit im Rahmen des aktuellen Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), des Teledienststedatenschutzgesetzes (TDDSG) und modernster technischer Standards.

Als Mitglied des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV), der internationalen Federation of European Direct Marketing (FEDMA) und der Deutschen Gesellschaft für Informations- und Datenqualität (DGIQ) sind wir Datenschutz, Datensicherheit und Datenqualität besonders verpflichtet.

Wir stellen ein hochwertiges Dialog- und Mikromarketing auf Basis der verbindlichen Qualitätsstandards und Ehrenkodizes für DDV-/FEDMA/DGIQ-Mitglieder sicher.

Als Mitgliedsunternehmen des DDV unterzieht sich Acxiom regelmäßigen Kontrollen durch unabhängige Datenschutz-Prüfer und ist Träger des offiziellen Qualitätssiegels.

Zwei Standorte in Deutschland:

Frankfurt: Martin-Behaim-Str. 12 • 63263 Neu-Isenburg • München: Elsenheimerstr. 55a • 80687 München
Tel.: 0800 / 0 22 94 66 • Fax: 0 89 / 85 709 - 200 • info-germany@acxiom.com • www.acxiom.de