

Die Themen

Kaufkraft in Deutschland stagniert

Endgültiges Aus für Versandhaus Quelle

Ist Ihre Datenbank fit für die Datenschutznovelle

Kundensegmentierung bietet Versicherungsvermittlern individualisierte Kundenansprache

DDS Data Days 2009

Kaufkraft in Euro

Stadt	Kaufkraft in EURO 2009	
	pro Kopf	Index 2009
München	25.567	134
Düsseldorf	22.907	120
Frankfurt am Main	22.559	118
Stuttgart	21.546	113
Köln	20.686	108
Hamburg	20.204	106
Hannover	20.169	105
Nürnberg	19.824	104
Essen	18.998	99
Dortmund	17.921	94
Dresden	17.772	93
Bremen	17.372	91
Berlin	16.782	88
Duisburg	16.448	86
Leipzig	15.976	83

Sehr geehrte Damen und Herren,

nun haben wir es schwarz auf weiß: Aufgrund der allgemeinen Wirtschaftslage stagnieren im Jahr 2009 die steuerbereinigten Einkommen in Deutschland. Während von 2005 bis 2008 die Einkommen jährlich um durchschnittlich etwa 2,9% anstiegen, liegt das Kaufkraft-Volumen 2009 in Deutschland mit 1,565 Billionen EURO 2009 nicht höher als 2008.

Die neuen Bundesländer hinken nach wie vor rund 4 Indexpunkte hinter den alten Bundesländern hinterher. Spitzenreiter auf Länderebene ist unverändert Hessen, gefolgt von Bayern und Baden-Württemberg. Betrachtet man die kreisfreien Städte und Landkreise, bleibt der bayerische Kreis Starnberg im "Speckgürtel" von München absoluter Spitzenreiter mit einer Kaufkraft, die 53% über dem Bundesdurchschnitt liegt. Unter den 11 Städten ab rund einer halben Million Einwohner nimmt München wie im Vorjahr den Spitzenplatz ein. Mit einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 25.567 EURO und einem Index von 134 liegt es weit vor den Städten Düsseldorf (durchschnittlich 22.907 EURO), Frankfurt am Main (durchschnittlich 22.559 EURO) und Stuttgart (durchschnittlich 21.546 EURO).



Die kompletten Berechnungen mit allen Tabellen, Bewertungen und Analysen sehen Sie hier >>

Angesichts stagnierender Kaufkraft ist es für Sie besonders wichtig, in welchen Regionen Sie Ihr Werbebudget ausgeben. Acxiom bietet Ihnen neben zahlreichen anderen Bewertungskriterien natürlich auch die Kaufkraft, feinräumig auf allen Raumebenen bis zur Straßenabschnittsebene.

**Nähere Informationen erhalten Sie hier >>
Karte des Monats anzeigen >>**

Herzliche Grüße

Anja Wetzel
Chefredaktion Acxiom News

Ist Ihre Datenbank fit für die Datenschutznovelle?

Prüfen Sie, welche Adressen Sie zukünftig für Werbung noch nutzen dürfen, analysieren Sie die Quelle und den Zeitpunkt der Datenerhebung, trennen Sie Privat- und Firmenadressen, hinterlegen Sie das spezifische Opt-In für Telefon, eMail und Mailing, ermitteln Sie das Potenzial an datenschutzrechtlich unbedenklichen Informationen, mit denen Sie Ihre Datenbank anreichern können und verschaffen Sie sich jetzt einen Überblick über die Aktualität und Qualität Ihrer Datenbank.

Ein kostenloses Datenaudit erhalten Sie hier >>

Endgültiges Aus für Versandhaus Quelle



Die Versandhandelsbranche befindet sich im Umbruch. Jüngstes tragisches Beispiel ist das Aus für das Traditionshaus Quelle. Nicht allen gelingt der wirtschaftlich erfolgreiche Wandel vom Katalog- zum Online-Versender. Dabei wurden in diesem Jahr erstmals mehr Umsätze Online als Offline erwirtschaftet. In den letzten Jahren kauften immer weniger

Verbraucher wegen des Preises, dabei werden Auswahl und Service immer wichtiger. Und das just zu einem Zeitpunkt, zu dem weitere Discounter ernsthaft in den Versandhandel einsteigen. Die nächsten Jahre werden sicher nicht einfach für die Branche und der Wettbewerb im Internet wird härter. Doch nach wie vor gilt der Versandhandel unter Experten als Branche mit Zukunft. Besonders Multichannel-Versender haben immer noch den Vorteil, Erstkunden mit unterschiedlichen Werbemitteln mittels unterschiedlicher Kanäle zu binden. Dabei müssen die Katalogstrategien dem Ertragsdruck und den geänderten Nutzungsverhalten der Verbraucher angepasst werden.

In jedem Fall ist das gute alte **Postkäufermerkmal** für das Dialogmarketing das entscheidende Kriterium, um potenzielle Kunden zu identifizieren. Acxiom bietet Ihnen dieses wertvolle Merkmal für private Verbraucher an. Sie können Ihre Datenbank mit diesem wichtigen Merkmal anreichern. Außerdem ergänzt dieses Merkmal in idealer Weise das breite Datenspektrum von Acxiom wie zum Beispiel die Verbrauchersegmentierung Personix™, die mikrogeografische Datenbank MIKROTYP®, Verbrauchertypologien, Branchenscores und viele mehr.

Mittels Haushaltsbefragungen haben wir darüber hinaus erhoben, bei welchen Versandhändlern der Konsument bevorzugt kauft bzw. gekauft hat. Für das Versandhaus Quelle ist dieses Merkmal zum Beispiel bei 250.000 Personen hinterlegt.

Weitere Informationen erhalten Sie hier >>



Erfolgreiches Geomarketing bei den DDS Data Days 2009

Am 11. und 12. November 2009 dreht sich im Schlosshotel Karlsruhe wieder einmal Alles um Geomarketing. Der erste Tag beschäftigt sich mit dem "Erfolgreichen Einsatz von Geodaten in der Standortplanung", der zweite Tag steht unter dem aktuellen Motto "Geomarketing und die neuen Datenschutzbestimmungen – Auswirkungen und Chancen".

Unter anderem stellt dm-drogerie Markt vor, wie mikrogeografische Daten von Acxiom eine Standortentscheidung unterstützt haben. Außerdem erwarten Sie eine Reihe interessanter Case Studies aus verschiedensten Branchen

Anmeldung und Programm finden Sie unter <http://www.ddsdatadays.de>

Kundensegmentierung bietet Versicherungsvermittlern individualisierte Kundenansprache

nobisCum erweitert das als Vertriebstool des Jahres ausgezeichnete Produkt SPACE Market jetzt um eine Kundensegmentierungsfunktion, basierend auf feinräumigen Strukturdaten von Acxiom. Versicherungsvermittler erhalten mit der präzisen Kundensegmentierungslösung umfangreiche versicherungsrelevante Informationen zu den Personen ihres Zielgebietes, wie zum Beispiel deren gesellschaftliches Umfeld. Auf www.space-market.de lassen sich die gewünschten Zielkontakte eingeben und nur wenige Minuten später mit einer detaillierten Excel-Auswertung versteckte Vertriebspotenziale aufdecken. nobisCum, einer der führenden Anbieter von Versicherungslösungen für das Komposit-Versicherungsgeschäft realisiert das Online-Angebot gemeinsam mit dem Informationsdienstleister Acxiom, der die Markt- und Konsumentendaten bereitstellt.

Versicherungsvermittler schöpfen Vertriebspotenziale nur optimal aus, wenn sie mehr über ihre Kunden wissen. SPACE Market Kundensegmentierung bietet hierfür ab sofort größtmögliche Individualität: Das Tool stellt den einzelnen Kunden in seinem soziogeografischen Umfeld dar und zeigt ihn in seinen umgebenden Lifestyle- und Einkommensverhältnissen. Schon die Tatsache, ob eine Person im ländlichen oder städtischen Umfeld lebt, hat Einfluss auf die ihr angebotenen Versicherungsleistungen. SPACE Market ordnet den Konsumenten in verschiedenste Milieus ein – vom kleinbürgerlichen Arbeiter zur hoch-etablierten Oberklasse, vom Traditionalisten bis zum Nonkonformisten. Faktoren, die über Einkommen und Lebensverhältnisse informieren und Versicherungsvermittlern entscheidende Vorteile im Insurance Management gegen Konkurrenten am Markt verschaffen. Diese Einstufung nutzt bei der gezielten Vermittlung von Versicherungsprodukten: Beispielsweise werden im Segment der Oberklasse hauptsächlich private Krankenversicherungen und Lebensversicherungen ab 100.000 Euro abgeschlossen, wohingegen bei Versicherungsnehmern im kleinbürgerlichen Arbeiter-Cluster Dispokredite für Anschaffungen vorherrschen.

Ausgegeben werden die Daten in Form eines Excel-Berichtes. Die Kundensegmentierung erfolgt auf Basis amtlicher Daten (Bevölkerung, Soziodemografie und Sozioökonomie, Pkw-Verzeichnisse) sowie von Zielgruppenpotenzialen, Bebauungs- und Infrastrukturinformationen. Mikrotyp-Statistiken klassifizieren das Prestige der angefragten Haushalte in der Gesellschaft in Korrelation zur Gemeinde und dem Landkreis, dem das Vertriebsgebiet angehört. Diese Daten stellt die sogenannte Geo Cluster Analyse in übersichtlichen Tabellen oder Farbstatistiken dar. Versicherungsvermittler erkennen damit auf den ersten Blick, welche Kunden- und Umsatzpotenziale im anvisierten Kundensegment stecken. Dieser Bericht kann für jede Zielgruppe in ganz Deutschland über eine kurze Adresseingabe online angefordert werden.* Award des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute (BVK), KuBI e.V. sowie der Zeitschriften Versicherungsmagazin und Bankmagazin.

Weitere Informationen erhalten Sie hier >>

Acxiom Deutschland GmbH: 2 Standorte in Deutschland

Martin-Behaim Str. 12
63263 Neu-Isenburg
Telefon: +49 (0)6102/ 736-3

Elsenheimerstr. 55a
80687 München
Telefon +49 (0) 89/85709-0

Geschäftsführer: John Adams
Amtsgericht Offenbach am Main HRB 10040