

## best for planning im Zielgruppen- und Geomarketing

Acxiom überträgt Zielgruppen zielsicher in die operative Marketingwelt

Die best for planning, die **umfangreichste Studie für mediale Zielgruppen-Analysen** der Medienhäuser **Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner+Jahr** und **Hubert Burda Media**, beinhaltet mit 2.400 Marken aus 100 Markt Bereichen ein mehr als **reichhaltiges Spektrum** an unterschiedlichen Fragestellungen zu **Konsum, Einstellungen und Mediennutzung**. Dies ermöglicht beispielsweise Marketingstrategien in ihrer Zielgruppen- und Mediaplanung eine **exakt auf die entsprechende Zielgruppe abgestimmte** Ansprachestrategie zu entwickeln.

Nachdem Acxiom die Ergebnisse der Verbraucheranalyse (ein Vorgänger von b4p) **schon seit Jahren operativ durch Geomarketing nutzbar macht**, steht dieser Service nun inhaltlich erweitert auch für die Inhalte von b4p zur Verfügung.

Die Einbindung der Acxiom Typologien **Personicx™** und **KGS14PLZ-Raumtypen** in b4p ermöglicht eine nahtlose Verknüpfung zur umfangreichen Acxiom Datenwelt. Als Ergebnis liegen Affinitätswerte vor, mit deren Hilfe Gebiete, Häuser und Zielgruppenpotenziale **statistisch hochsignifikant bewertet und selektiert** werden können.

**Die vielfältigen Marktforschungsergebnisse von b4p werden durch Acxiom für Marketing, Vertrieb und geografische Potenzialplanung operativ nutzbar gemacht.**



### Präzise Übertragung durch präzise Geodaten

Die Übertragung von b4p-Marktforschungsergebnissen in die Fläche kann nur so gut sein, wie die Qualität der vorhandenen Basisdaten mit denen die Zielgruppen gespiegelt werden. Grundlage hierfür sind Acxioms bewährte **selbst prozessierte und gepflegte Geodaten und Individualsegmentierungen**. Seit mehreren Jahrzehnten verarbeitet Acxiom in Deutschland Daten über Endverbraucher und Märkte und stellt diese Unternehmen zur Optimierung von Marketing und Vertrieb in **standardisierter und datenschutzrechtlich einwandfreier** Weise kontinuierlich zur Verfügung.

Die Daten bilden mit ca. 300 Datenpunkten auf Haus-/Mikrozellebene und über 2.000 Variablen auf Mikromarktebene ein breites Spektrum von Soziodemografie, Lifestyle und Konsumverhalten ab. Sie sind je nach datenschutzrechtlicher Relevanz **verfügbar auf unterschiedlichen Detail-Ebenen wie Zielgruppenebene, Haus- und Mikrozelle, Straßenabschnitt, Stadtviertel oder KGS14PLZ**.

Dabei sorgen engmaschige Aktualisierungszyklen für nachhaltig hohe Datenqualität bei gleichzeitig optimaler statistischer Trennkraft.

