

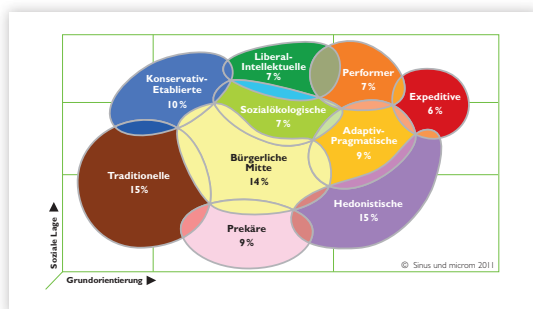
**microm Daten  
Alle Variablenpakete  
im Überblick**



# Strategische Zielgruppenmodelle



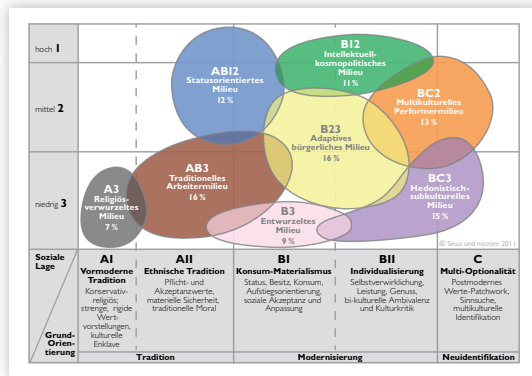
## microm Geo Milieus® (D, A, CH) verfügbar ab Hausebene



- Konservativ-etabliertes Milieu
- Liberal-intellektuelles Milieu
- Milieu der Performer
- Expeditives Milieu
- Bürgerliche Mitte
- Adaptiv-pragmatisches Milieu
- Sozialökologisches Milieu
- Traditionelles Milieu
- Prekäres Milieu
- Hedonistisches Milieu
- Dominantes microm Geo Milieu®

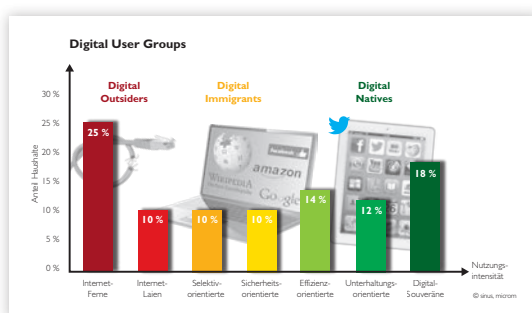
Hinweis: Die einzelnen Milieus sind in den drei Ländern je nach Landesgegebenheit unterschiedlich benannt. Hier: Beispiel D

## microm Geo Milieus® Migranten (D) verfügbar ab Hausebene



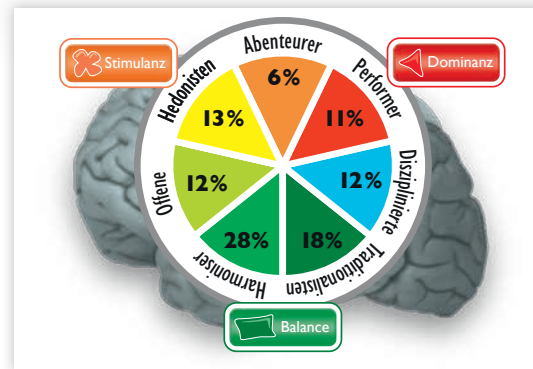
- Religiös-verwurzeltes Milieu
- Traditionelles Arbeitermilieu
- Entwurzeltes Milieu
- Hedonistisch-subkulturelles Milieu
- Adaptives Bürgerliches Milieu
- Statusorientiertes Milieu
- Intellektuell-kosmopolitisches Milieu
- Multikulturelles Performermilieu
- Dominantes microm Geo Milieu® Migranten

## microm Digital User Groups (D) verfügbar ab Hausebene



- Digital-Souveräne
- Effizienzorientierte
- Unterhaltungsorientierte
- Selektivorientierte
- Sicherheitsorientierte
- Internet-Laien
- Internet-Ferne

## microm Limbic® Types (D) verfügbar ab Hausebene



- Performer
- Disziplinierte
- Traditionalisten
- Harmoniser
- Offene
- Hedonisten
- Abenteurer
- Primärer microm Limbic® Type

## microm Lebensphasen (D) verfügbar ab Hausebene

### Lebensphasen:

- Junge Singles
- Singles
- Alleinstehende Senioren
- Junge Paare
- Paare
- Ältere Paare
- Junge Familien mit Kind
- Familien mit Kind
- Ältere Mehrpersonenhaushalte

### Lebensphasen erweitert um Status

- Finanziell schwächer
- Finanziell solide
- Finanziell stärkere

# Strategische Zielgruppenmodelle

## microm LoHaS (D) verfügbar ab Hausebene



- Abbildung der Zielgruppe, die einen luxus- und genussorientierten Lebensstil mit Fokus auf Gesundheit und Nachhaltigkeit pflegt und Produkte bevorzugt, die ressourcenschonend und politisch korrekt hergestellt wurden.

## microm Typologie (D, A, CH) verfügbar ab Hausebene

### microm Gruppe (A – K)

- Statushohe Großstädter
- Gutsituierte in stadtnahen Umlandgemeinden
- Gute Wohngebiete in mittelgroßen Städten
- Städtische Problemgebiete
- Hochhäuser und einfache Mietwohnungen
- Rentner in einfachen Nachkriegsbauten
- Alte Häuser auf dem Land
- Arbeiter in kleinen Städten
- Ältere Leute in Umlandgemeinden
- Landbevölkerung
- Gewerbehäuser

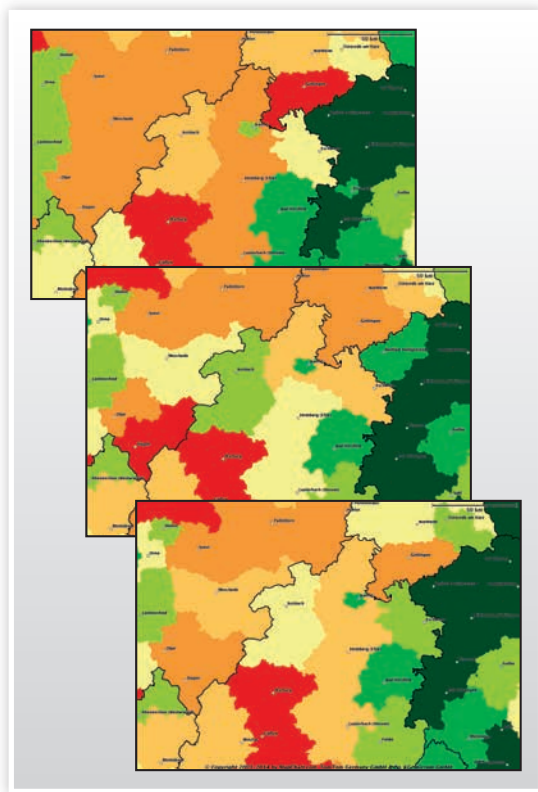
### microm Typ (I – 39)

- Attraktive innerstädtische Wohnlagen
- Wohlhabende Akademiker in Villenvierteln
- Gut verdienende Familien in neueren Eigenheimen im Umland
- Gediegene ältere Einzelhäuser
- „Speckgürtel“: Gute neuere Einzelhäuser
- Gute neue Einzelhäuser
- Alte Ortskerne
- Neue Reihenhäuser im ländlichen Raum
- Einfache Häuser im Grünen
- Ältere Mehrfamilienhäuser
- „Aufsteiger“: Gehobene Berufe in Außenbezirken
- Mittelstand in ländlichen Gemeinden

- Sozialer Wohnungsbau und einfache Mehrfamilienhäuser
- Nicht modernisierter Altbau
- Blockbebauung geringen Standards
- Multi-kulturelle Innenstadtbereiche
- Hochhäuser einfachen Standards
- Älterer sozialer Wohnungsbau
- Einfache städtische Zeilenbau-Siedlungen
- „Soziale Brennpunkte“
- Jüngere Leute in älteren Mietwohnungen
- Mittelstand in älteren Quartieren
- Einfache Leute in Mietwohnungen
- Einfache alleinstehende Rentner
- Jüngere Dorfbewohner
- Einfache Berufe auf dem Land
- Gering qualifizierte Arbeiter
- Selbständige in neueren Häusern
- Handwerker im ländlichen Raum
- Sozial schwache Kleinstädter
- „Peripherie“: Dörfer in Randlagen
- Senioren im Umland
- Ältere Familien am Stadtrand
- Solide Rentner in Zweifamilienhäusern
- Ältere Leute in älteren Häusern
- Gutsituierte Senioren in Vororten
- Ältere Landbevölkerung
- Landbevölkerung
- Häuser mit rein gewerblicher Nutzung

Hinweis: Die einzelnen Typen und Gruppen sind in den drei Ländern je nach Landesgegebenheit unterschiedlich benannt. Hier: Beispiel D

**Zukunftskompass Deutschland –  
Prognosedaten für die Jahre 2020, 2025 und  
2030 zur strategischen Bewertung und Planung  
verfügbar ab Gemeinde- und Kreisebene**



**Zukunftskompass –  
Raum-Entwicklungscluster**

- stark prosperierende Gebiete
- Gebiete mit positiver Bevölkerungs- & solider Wirtschaftsentwicklung
- Städte mit hoher Wirtschaftskraft
- Regionen relativer Stabilität
- Gebiete mit schwieriger wirtschaftlicher & demographischer Ausgangslage
- Entleerungsgebiete

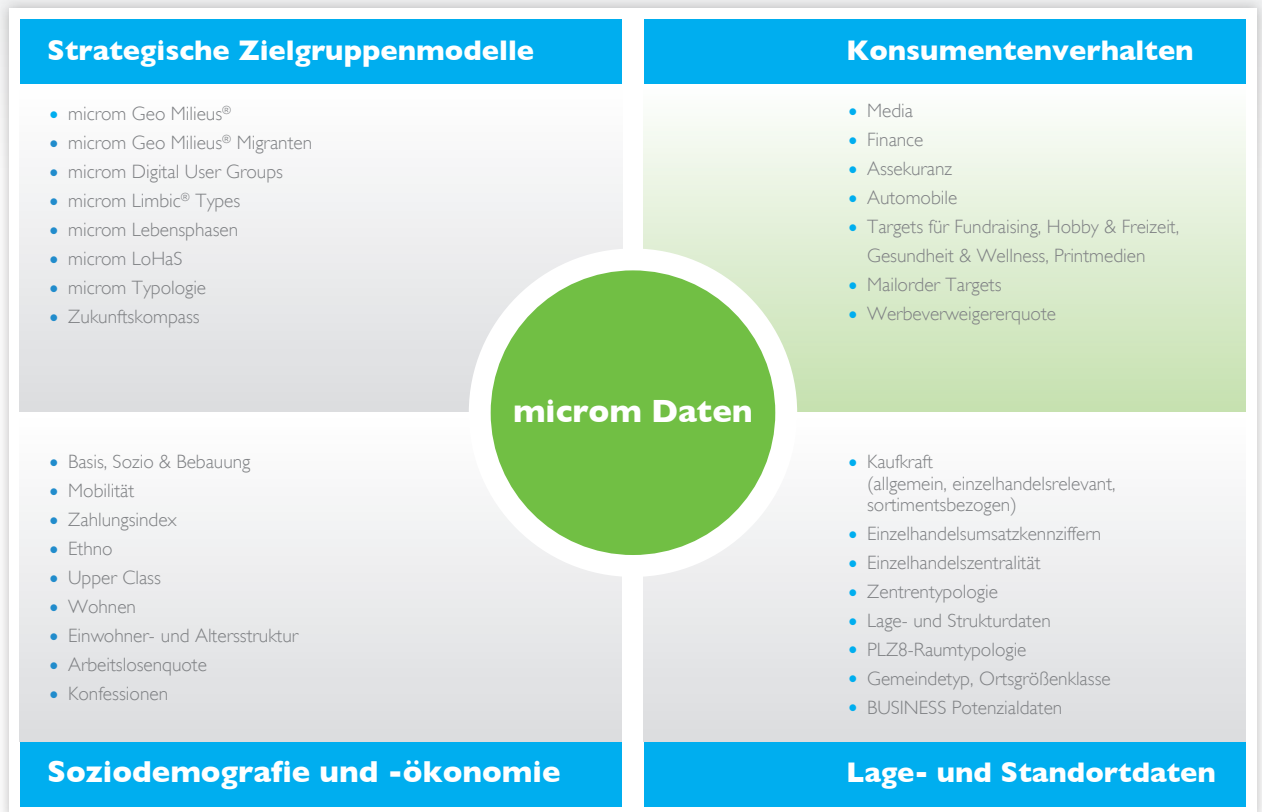
**Zukunftskompass – Milieu-Regio-Trend®**

- Konservativ-Etabliertes Milieu
- Liberal-Intellektuelles Milieu
- Milieu der Performer
- Expeditives Milieu
- Bürgerliche Mitte
- Adaptiv-Pragmatisches Milieu
- Sozialökologisches Milieu
- Traditionelles Milieu
- Prekäres Milieu
- Hedonistisches Milieu

**Zukunftskompass – Haushaltszahlen**

Anzahl Private Haushalte

# Konsumverhalten



## microm Media (D)

### verfügbar ab Hausebene

- Briefkasten
- Benefit Gratis
- Event
- Klassische Medien
- Online
- Out of Home
- TV Intensiv
- Generelle Werbeaffinität

## microm Finance (D)

### verfügbar ab Hausebene

- Filial-Banking
- Online-Banking
- Konsumentenkredit
- Kreditkarte
- Baufinanzierung

- Konservative Geldanlage
- Spekulative Geldanlage
- Loyale Kunden
- Wechselbereite Kunden
- A-Kunden Potenzial

## microm Assekuranz (D)

### verfügbar ab Hausebene

- Kündigung
- Beitragswahrscheinlichkeit
- Direktversicherung
- Riesterrete
- Lebensversicherung
- Berufsunfähigkeit
- Private KV
- Private Pflege
- Private Unfall
- Private Rente
- Krankenzusatz

## microm Automobile (D) verfügbar ab Hausebene

### microm PKW Indikatoren

- microm PKW Dichte
- microm PKW Größenindex (Sitzplätze)
- microm PKW Leistungsindex
- microm PKW Gebrauchtwagenindex

### microm PKW Haltertypologie

- Der preisbewusste Rationalist
- Der jüngere Kleinwagenfahrer
- Der zweckorientierte Gebrauchtwagenfahrer
- Der konservative untere Mittelklassefahrer
- Der qualitätsbewusste Mittelklassefahrer
- Der familienorientierte Kombifahrer
- Der markenbewusste Oberklassefahrer
- Der prestige- und leistungsorientierte Fahrer
- Dominanter PKW Halter Typ

### microm PKW Markendichte

- Audi
- VW
- Opel
- Ford
- Mercedes
- BMW
- Renault
- Dominante PKW Marke
- Peugeot
- Fiat
- Nissan
- Toyota
- Mazda
- Sonstige
- Sonstige Asiaten

### microm PKW Segmente

- Miniwagen
- Kleinwagen
- Untere Mittelklasse
- Mittelklasse
- Obere Mittelklasse
- Oberklasse
- Cabrio
- Gelände
- Kombi
- Van
- Utilities
- Sonstige
- Dominantes PKW Segment

## microm Targets (D) verfügbar ab Hausebene

### Fundraising (D, CH)

- Spenden

### Hobby und Freizeit

- Garten
- Sammeln

### Printmedien

- Nachrichtenmagazine
- Überregionale Tageszeitungen
- Frauenmagazine

### Gesundheit und Wellness

- Apothekenbesucher

## microm Mail Order Targets (D) verfügbar ab Hausebene

### microm Mail Order Index

- Online Versandhandel
- Klassischer Versandhandel
- Online-Apotheken

## microm Werbeverweigererquote (D) verfügbar ab Hausebene

- Anteil Werbeverweigerer

# Soziodemografie und -ökonomie



## microm Basis (D, CH) verfügbar ab Hausebene

- Anzahl Private Haushalte
- Anzahl Gewerbebetriebe
- Anzahl Häuser

## microm Sozio (D, CH) verfügbar ab Hausebene

- Status
- Familienstruktur
- Kinder (nur D)
- Durchschnittsalter des Haushaltsvorstand

## microm Bebauung (D, CH) verfügbar ab Hausebene

### Haustyp

- 1 – 2 Familienhäuser in homogen bebautem Straßenabschnitt
- 1 – 2 Familienhäuser in nicht homogen bebautem Straßenabschnitt
- 3 – 5 Familienhäuser
- 6 – 9 Familienhäuser
- Wohnblocks mit 10 – 19 Haushalten
- Hochhäuser mit 20 und mehr Haushalten
- überwiegend gewerblich genutzte Häuser
- Haus mit rein gewerblicher Nutzung

### Straßentyp

- reine Wohnstraße
- Straße geprägt durch Läden und Dienstleistungen
- Mischform
- Gewerbestraße
- extrem gewerblich genutzte Straße



**microm Mobilität (D, CH)**  
**verfügbar ab Hausebene**

- Umzugsvolumen
- Umzugssaldo
- Fluktuation
- Nahumzugsquote
- Fernumzugsvolumen

**microm Zahlungsindex (D, CH)**  
**verfügbar ab Hausebene**

- Statistische Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen
- Feinere Beschreibung in Perzentilen

**Ethno (D)**  
**verfügbar ab PLZ8-Ebene**

- Sprachzugehörigkeit (Deutschland, Italien, Türkei, Griechenland, Spanien/Portugal, Balkan, Osteuropa, Islamische Staaten, Asien, Afrika, Spätaussiedler frühere Sowjetunion, Übrige)

**microm Upper Class (D)**  
**verfügbar ab Hausebene**

- Exklusive Nachbarschaften
- Akademiker

**Wohnen (D)**  
**verfügbar ab Straßenabschnitts-Ebene**

- Eigentümer
- Mieter

**Einwohner**  
**verfügbar ab Straßenabschnitts-Ebene**

**Alterstruktur (D)**  
**verfügbar ab PLZ8-Ebene**

**Arbeitslosenquote (D)**  
**verfügbar ab PLZ8-Ebene**

- Arbeitslosenquote
- Arbeitslosenindex Gesamtdeutschland
- Arbeitslosenindex West- und Ostdeutschland
- Arbeitslosenklasse

**Konfessionen (D)**  
**verfügbar ab Gemeinde-Ebene**

- Römisch-katholisch
- Evangelisch
- Sonstige und Konfessionslose

# Lage- und Standortdaten



## Allgemeine Kaufkraft (D, CH)

## Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (D)

## Sortimentspezifische Kaufkraft (D)

Die Sortimentsbezogene Kaufkraft bezeichnet die Struktur der Ausgaben im Einzelhandel unterteilt nach unten stehenden Sortimenten. Einzelne Sortimente können auf Wunsch auch zusammengefasst werden.

- Optik
- Sportgeräte
- Sportbekleidung
- Sportschuhe
- Spielwaren
- Hobbys, Musikinstrumente
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren
- Uhren und Schmuck
- Baumarktspezifisches Sortiment
- Kfz-Ersatzteile und Zubehör
- Fahrräder und Zubehör

- Möbel
- Haus- und Heimtextilien, sonstige Einrichtungsgegenstände
- Elektrogroß- und -kleingeräte
- Hausrat, Glas, Porzellan
- Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel
- Gesundheit
- bespielte Tonträger
- Foto
- Nahrungsmittel
- Alkoholfreie Getränke
- Alkoholische Getränke
- Tabakwaren
- Damenmode
- Herrenmode
- Kindermode
- Wäsche
- Strumpfwaren
- sonstige Bekleidung
- Schuhe
- Lederwaren

### **Unsere Daten zur Kaufkraft sind auf den verschiedenen Geoebenen in folgenden Varianten verfügbar:**

- Kaufkraft-Index bezogen auf die gesamte BRD bezogen auf Einwohner
- Kaufkraft-Index bezogen auf die Alten und Neuen Bundesländer bezogen auf Einwohner
- Durchschnittliche Kaufkraft pro Einwohner in €
- Kaufkraft-Index bezogen auf die gesamte BRD bezogen auf Haushalte
- Kaufkraft-Index bezogen auf die Alten und Neuen Bundesländer bezogen auf Haushalte
- Durchschnittliche Kaufkraft pro Haushalt in €
- Kaufkraft-Summe in €
- Kaufkraft-Anteil in Promille bezogen auf die gesamte BRD
- Kaufkraft-Klasse bezogen auf die gesamte BRD
- Kaufkraft-Klasse bezogen auf die Alten und Neuen Bundesländer
- bei der sortimentspezifischen Kaufkraft zusätzlich: Anteil des jeweiligen Sortimentes an der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

### **Einzelhandelsumsatzdaten verfügbar ab PLZ8-Ebene**

### **Einzelhandelszentralität verfügbar ab PLZ8-Ebene**

### **Zentrentypologie auf Straßenabschnittsebene (D)**

#### **Hauptzentren**

- Top-Cities
- B-Cities
- Starke Solitärzentren
- „Schattenzentren“
- Solitäre Kleinzentren
- Touristisch-traditionelle Zentren
- Speckgürtelzentren
- Ländliche Zentren mit schwacher Zentralität
- Kleine Ortszentren

#### **Subzentren**

- Große Stadtteilzentren mit eigenem City-Charakter
- Stadtteilzentren
- Citynahe hochverdichtete Subzentren
- Ausgeh-/Szeneviertel
- Stadtteil mit dominantem integrierten Einkaufszentrum
- Ortsteilzentrum
- Kleines Subzentrum

#### **Sonderstandorte**

- Nicht-integriertes Einkaufszentrum
- Fachmarktzentrum
- Fachmarkttagglomeration
- Nahversorgungsagglomeration
- Streulage

### **Lage- und Strukturdaten verfügbar ab Straßenabschnitts-Ebene**

- Anzahl POIs aus Einzelhandel, konsumentennahe Dienstleistungen, Gastronomie
- Anteil Einzelhandel an Besitz gesamt
- Anteil Dienstleistung an Besitz gesamt
- Anteil Gastronomie an Besitz gesamt
- Verhältnis von POIs zu allen Haushalten (Anzahl POI's pro HH)
- Anteil kurzfristiger Einzelhandel
- Anteil mittelfristiger Einzelhandel
- Anteil langfristiger Einzelhandel
- Anteil nahversorgungsrelevanter Einzelhandel
- Anteil zentrenrelevanter Einzelhandel
- Anteil nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel
- Anteil Banken/Sparkassen
- Anteil einfache Serviceleistungen
- Anteil Gesundheitswesen
- Anteil Rechtswesen
- Anteil Bekleidung und Textilien
- Anteil KFZ-bezogener Einzelhandel und Dienstleistungen
- Anteil Hausrat/Einrichtung
- Anteil Körperpflege- und Heilbedarf
- Anteil Lebens- und Genussmittel
- Anteil sonstiger Einzelhandel
- Anteil Unterhaltung/Bildung/Hobby
- Anteil Gastronomie
- Anteil Filialisten an allen POIs

# Lage- und Standortdaten

## PLZ8 Raumtypologie (D)

### PLZ8 Gruppen

- Städtische Zentren
- Verdichtetes Wohnen
- Wohnen in städtischen Randlagen
- Ländliche Zentren
- Ferienggebiete
- Ländliche Gebiete
- Gewerbegebiete

### PLZ8 Typen (I-15)

- Stadtzentrum
- Neben- und kleine Zentren
- Einkaufs-, Kultur- und Freizeitbereiche
- Kleinstzentren
- Innerstädtisches, hoch verdichtetes Wohnen
- Großstädtisch geprägte verdichtete Wohngebiete
- Kleinstädtisch geprägte verdichtete Wohngebiete
- Großstädtisch geprägte Wohngebiete in Randlagen
- Wohnen im städtischen Umland
- Kleinstädtische Wohngebiete in Randlage
- Kleine Zentren im ländlichen Raum
- Ferien- und Freizeitgebiete
- Wohnen im ländlichen Raum
- Landwirtschaftliche geprägte Gebiete
- Gewerblich geprägte Gebiete

## Siedlungsstruktureller Gemeindetyp (BBSR) (D) verfügbar ab Gemeinde-Ebene

## Ortsgrößenklassen (D, CH) verfügbar ab Gemeinde-Ebene

## BUSINESS Potenzialdaten verfügbar ab Straßenabschnitts-Ebene

### Business Market Wirtschaftsabschnitte

- Anzahl der Unternehmen nach 17 Wirtschaftsabschnitten

### Business Market Wirtschaftsabteilungen

- Anzahl der Betriebe aufgliedert nach 60 Wirtschaftsabteilungen

### Business Market Wirtschaftsgruppen

- Anzahl der Betriebe aufgliedert nach den 270 Wirtschaftsgruppen

### Big Business

- Anzahl der Betriebe aufgliedert nach den 5 Mitarbeitergrößenklassen

### Business Big Money

- Anzahl der Betriebe aufgliedert nach 9 Umsatzgrößenklassen

### Business Kombi Wirtschaftsabschnitte

- Kombination aus Business Market und Big Business, alle Wirtschaftsabschnitte auf die 5 Mitarbeitergrößenklassen aufgeteilt.

### Business Kombi Wirtschaftsabteilungen

- Anzahl der Betriebe aufgliedert nach den Wirtschaftsabteilungen und den Mitarbeitergrößenklassen.

### Business Kombi Wirtschaftsgruppen

- Anzahl der Betriebe aufgliedert nach den Wirtschaftsgruppen und den Mitarbeitergrößenklassen

## Jetzt fragen. Aktivieren Sie uns!

Unsere Experten freuen sich über Ihr Feedback und Ihre Fragen.

microm

Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

Telefon +49 (0)2131 109-701

Telefax +49 (0)2131 109-777

info@microm-online.de

www.microm-online.de