# Kundenprofilanalyse und Scorekarte für die **MIT**

MITTELSTANDS- UND WIRTSCHAFTSVEREINIGUNG DER CDU/CSU

Berlin, 02.11.2015

# Ausgangssituation und Zielsetzung

**Die Mitglieder der Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung der CDU/CSU**

Die Mittelstands- und Wirtschaftsvereinigung von CDU und CSU (MIT) ist der stärkste und einflussreichste parteipolitische Wirtschaftsverband in Deutschland. Er vertritt die Interessen der Mittelständler

## Ausgangssituation

- Die MIT gibt wichtige wirtschaftspolitische Impulse nach den Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft,
- Gestaltet Politik vor Ort und stärkt den Mittelstand
- Die MIT möchte mehr über seine Mitglieder erfahren um
- …….zielgenau neue Mitglieder zu gewinnen
- …….Spenden generieren
- …….Interessenten und Teilnehmer für Veranstaltungen zu gewinnen

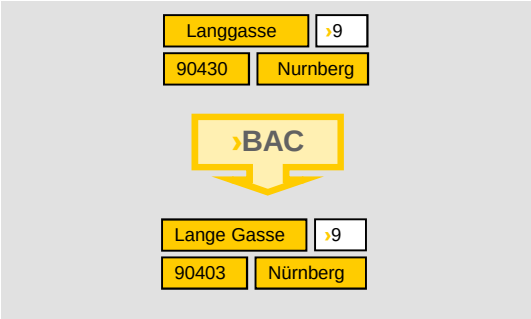
## Zielsetzung und Methode

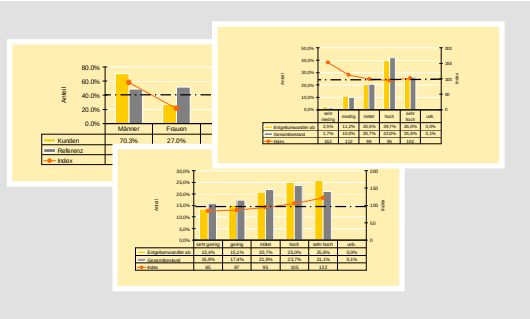
- Eine Kundenprofilierung zeigt, wie der Mitgliederbestand im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (Referenz) aufgebaut ist und wo die wesentlichen Unterschiede liegen.
- Bei der Profilierung des Mitgliederbestandes werden ausschließlich Adressen von MIT-Mitgliedern verwendet.
- Der Bundesdurchschnitt (Referenz) bildet die Bevölkerungsstruktur nach Mikrozensus (Alter, Geschlecht, Bundesländer) ab. Die Verteilung der microdialog-Variablen repräsentiert ebenso die Verteilung im Bundesgebiet.

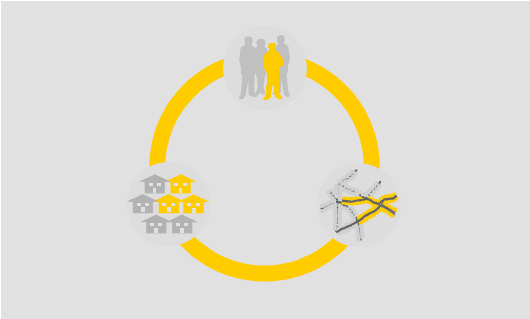
# Inhalt

01 Vorgehen bei der Kundenprofilanalyse
02 Allgemeine Analyseergebnisse
03 Ergebnisse der Profilierung
04 Scorekarte
05 Adresspotenzial
06 Backup

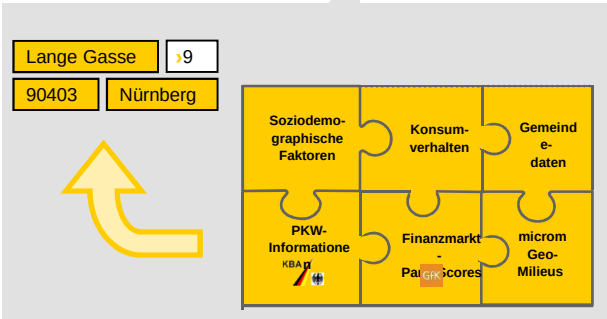
# Vorgehensweise vom Dateneingang bis zum Adresspotenzial

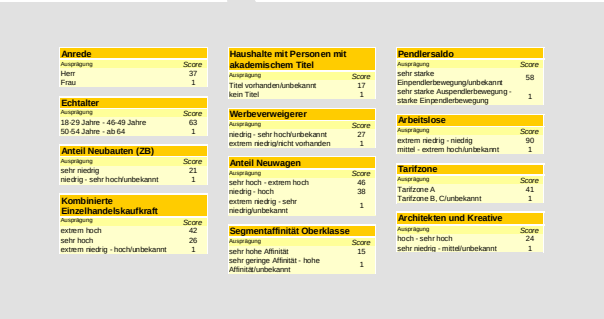




**Postalische Prüfung** → **Anreicherung mit *microdialog*** → **Univariate Analyse** → **Score-Karte** → **Potenzial-ermittlung**



**Anrede**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| Herr | 37 |
| Frau | 1 |

**Echtalter**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| 18-29 Jahre - 46-49 Jahre | 63 |
| 50-64 Jahre - ab 64 | 1 |

**Anteil Neubauten (ZB)**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| sehr niedrig | 21 |
| niedrig - sehr hoch/unbekannt | 1 |

**Kombinierte Einzelhandelskaufkraft**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| extrem hoch | 42 |
| sehr hoch | 26 |
| extrem niedrig - hoch/unbekannt | 1 |

**Haushalte mit Personen mit akademischem Titel**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| Titel vorhanden/unbekannt | 17 |
| kein Titel | 1 |

**Werbeverweigerer**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| niedrig - sehr hoch/unbekannt | 27 |
| extrem niedrig/nicht vorhanden | 1 |

**Anteil Neuwagen**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| sehr hoch - extrem hoch | 46 |
| niedrig - hoch | 38 |
| extrem niedrig - sehr niedrig/unbekannt | 1 |

**Segmentaffinität Oberklasse**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| sehr hohe Affinität | 15 |
| sehr geringe Affinität - hohe Affinität/unbekannt | 1 |

**Pendlersaldo**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| sehr starke Einpendlerbewegung/unbekannt | 58 |
| sehr starke Auspendlerbewegung - starke Einpendlerbewegung | 1 |

**Arbeitslose**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| extrem niedrig - niedrig | 90 |
| mittel - extrem hoch/unbekannt | 1 |

**Tarifzone**

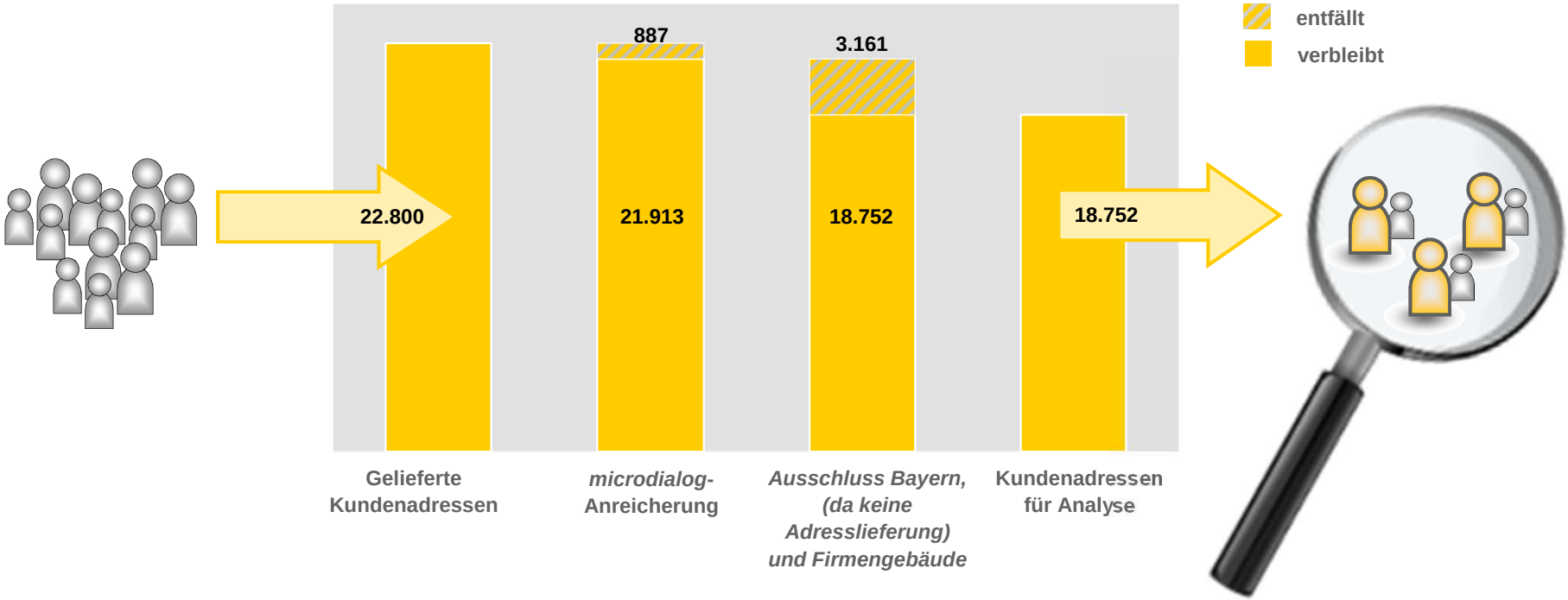
| Ausprägung | Score |
|---|---|
| Tarifzone A | 41 |
| Tarifzone B, C/unbekannt | 1 |

**Architekten und Kreative**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| hoch - sehr hoch | 24 |
| sehr niedrig - mittel/unbekannt | 1 |

# Datengrundlage

**Wir bringen die Adresse zum Sprechen**

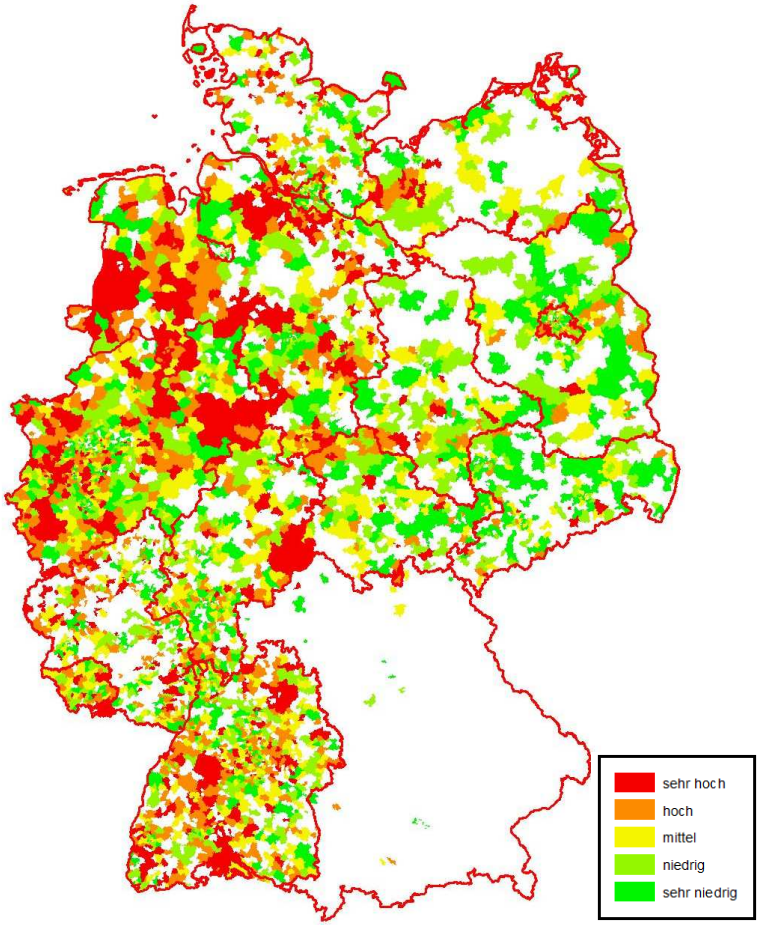


02

# Allgemeine Analyseergebnisse

# Geografische Verteilung

**Die Mitgliederdichte ist besonders hoch im Nordwesten Deutschlands**




**Betrachtung der Mitgliederdichte**

- Betrachtet wird das Verhältnis der Mitgliederzahl im Vergleich zu allen Haushalten in den Postleitzahlen
- Die Mitgliederdichte ist besonders hoch in NRW, Niedersachsen, südlich von Hamburg, in der Region Fulda und in Baden-Württemberg
- In Bayern gibt es keine Mitglieder. Dieses Bundesland wird daher von der Analyse ausgeschlossen

03

# Ergebnisse der Profilierung

# Profilierung der Kundendaten

## Die Ergebnisse im Überblick

**Das typische MIT-Mitglied….**

- Ist männlich und zwischen 55 und 65 Jahre alt
- Hat einen akademischen Bildungsgrad
- Lebt als Eigentümer in einem Ein- bis Zweifamilien-haus, das oft auch als Firmensitz dient
- Wohnt in einer mittelgroßen Gemeinde
- Fährt einen Oberklasse-PKW
- ist modebewusst und leistungsorientiert
- Verfügt über Fondprodukte und Tagesgeld
- Stammt aus den Leitmilieus

# Profilierung der Kundendaten

## Lesebeispiel für die univariate Auswertung

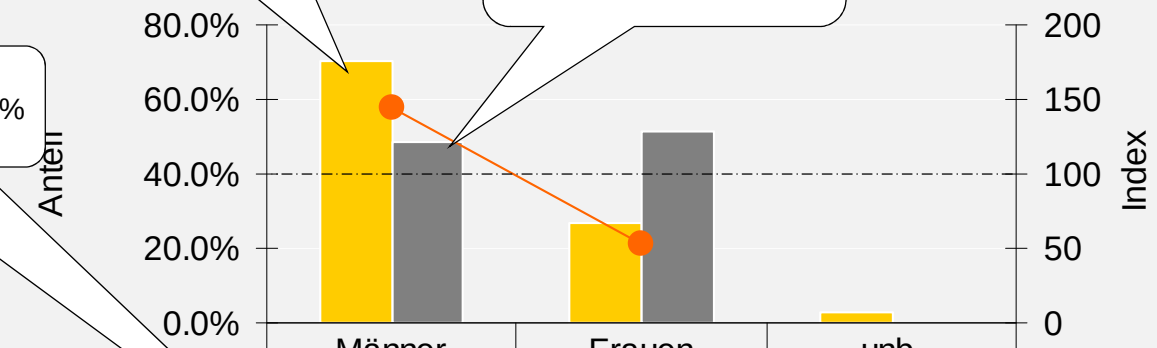
### Beispiel: Anrede

**FIKTIVES BEISPIEL**

Im Kundenbestand sind 70,3 % Männer vorhanden.

In der Referenz (Bundesdurchschnitt) sind 48,8 % Männer.

Im Kundenbestand sind im Vergleich zur Referenz 44 % mehr Männer vorhanden.

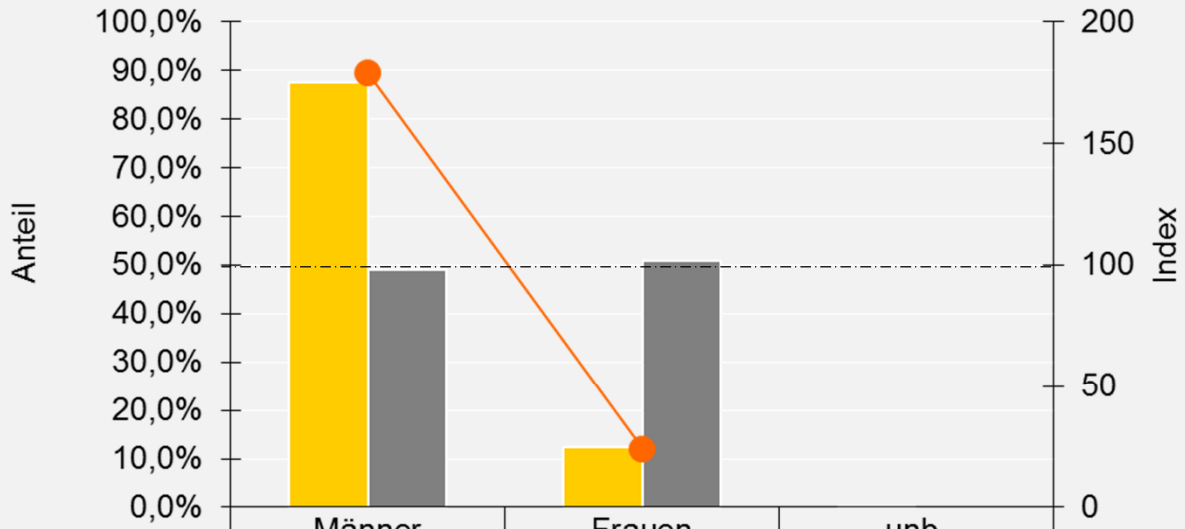



| | Männer | Frauen | unb. |
|---|---|---|---|
| Kunden | 70.3% | 27.0% | 2.7% |
| Referenz | 48.8% | 51.2% | 0.0% |
| Index | 144 | 53 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Die Mitglieder sind meist männlich**

## Anrede

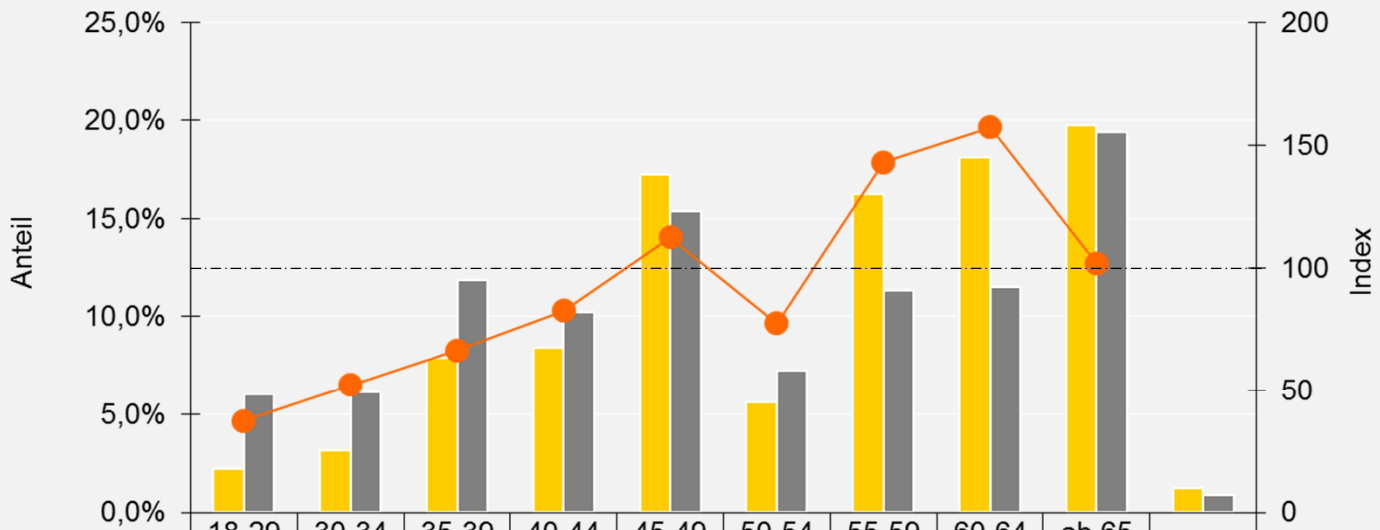



| | Männer | Frauen | unb. |
|---|---|---|---|
| Kunden | 87,6% | 12,3% | 0,0% |
| Referenz | 49,0% | 51,0% | 0,0% |
| Index | 179 | 24 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Die Mitglieder sind häufig zwischen 55 und 65 Jahre alt**

## Alter (Vornamensanalyse)

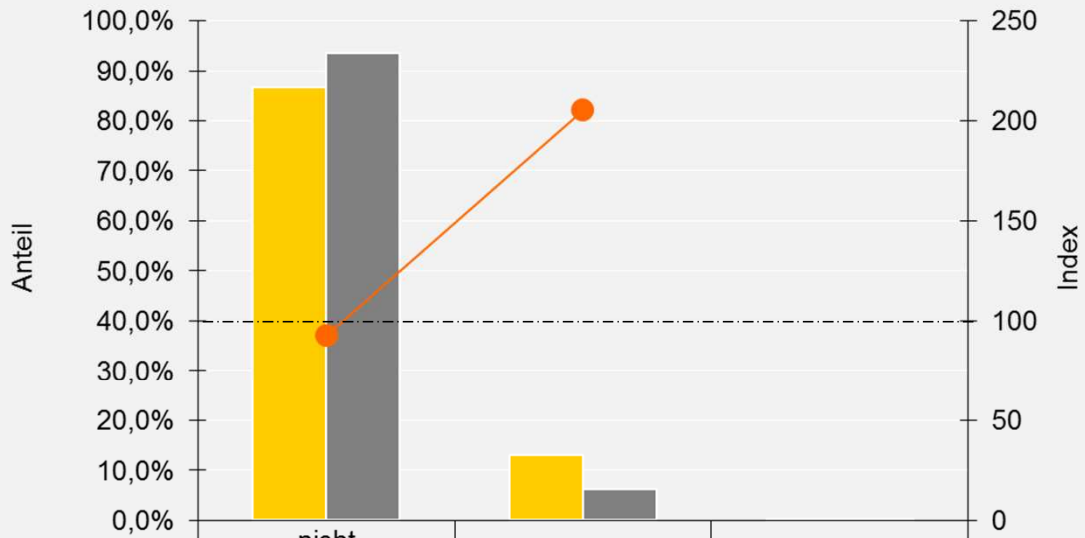



| | 18-29 Jahre | 30-34 Jahre | 35-39 Jahre | 40-44 Jahre | 45-49 Jahre | 50-54 Jahre | 55-59 Jahre | 60-64 Jahre | ab 65 Jahre | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 2,2% | 3,2% | 7,9% | 8,4% | 17,3% | 5,6% | 16,3% | 18,1% | 19,8% | 1,2% |
| Referenz | 6,0% | 6,1% | 11,9% | 10,2% | 15,4% | 7,3% | 11,4% | 11,5% | 19,4% | 0,9% |
| Index | 37 | 52 | 66 | 82 | 112 | 77 | 143 | 157 | 102 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

## Viele MIT-Mitglieder haben einen hohen Bildungsgrad

### Haushalte mit Personen mit akademischem Titel

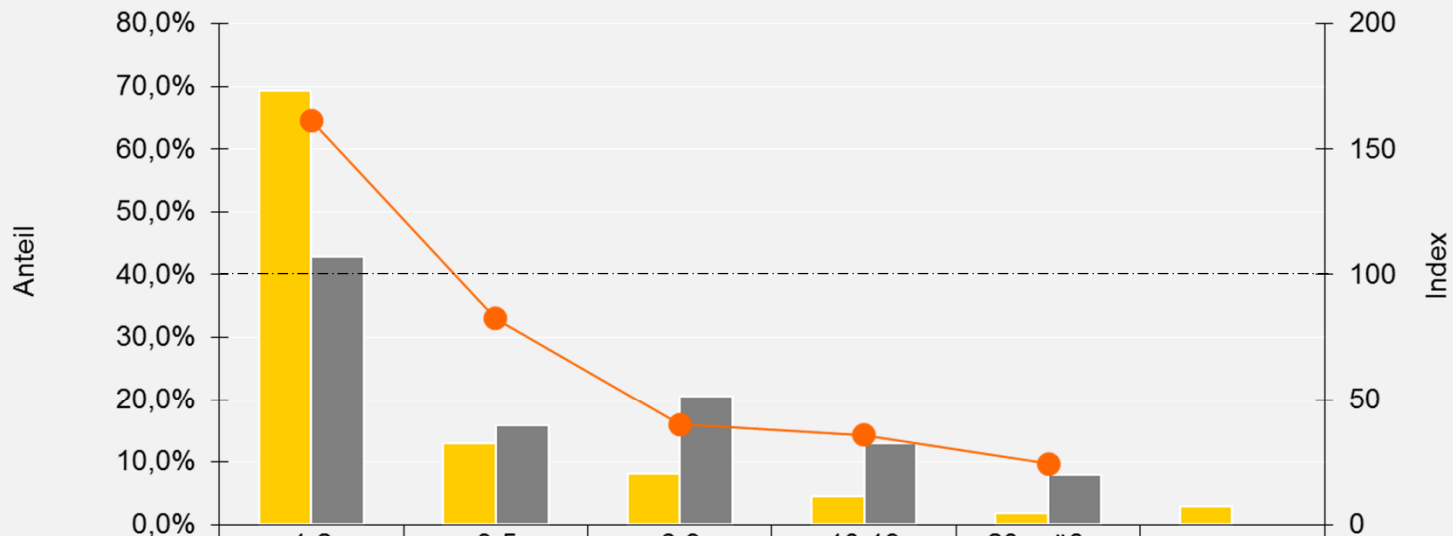



| | nicht vorhanden | vorhanden | unb. |
|---|---|---|---|
| Kunden | 86,8% | 12,9% | 0,3% |
| Referenz | 93,6% | 6,3% | 0,1% |
| Index | 93 | 205 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Sie wohnen meistens in Ein- bis Zwei-Familienhäusern**

## Gebäudegrösse

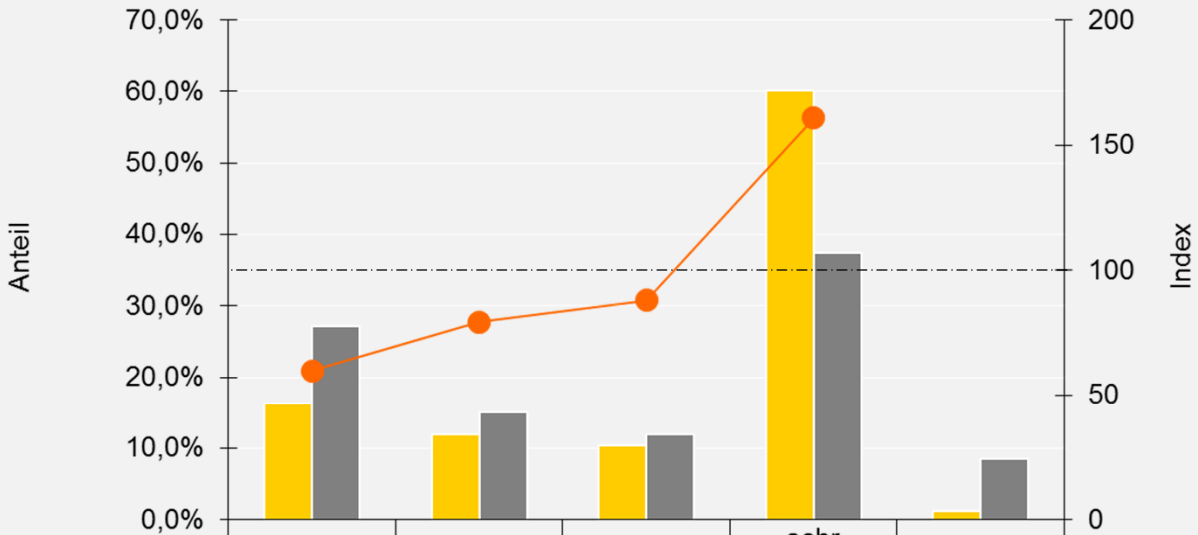



| | 1-2 Familienh. | 3-5 Familienh. | 6-9 Familienh. | 10-19 Familienh. | 20-größer Familienh. | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 69,3% | 13,1% | 8,2% | 4,6% | 1,9% | 3,0% |
| Referenz | 42,9% | 15,8% | 20,5% | 12,9% | 7,9% | 0,0% |
| Index | 161 | 83 | 40 | 36 | 24 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

## Häufig sind sie Hauseigentümer

### Eigentumsquote

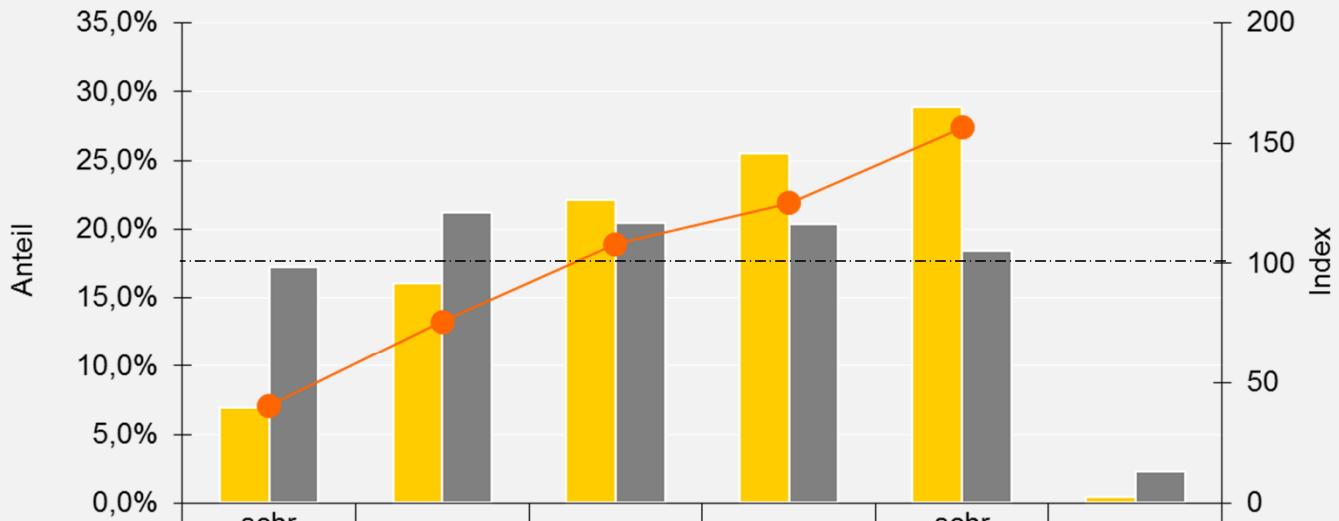



| | niedrig | mittel | hoch | sehr hoch | unb. |
|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 16,3% | 11,9% | 10,4% | 60,2% | 1,2% |
| Referenz | 27,2% | 15,1% | 11,8% | 37,4% | 8,5% |
| Index | 60 | 79 | 88 | 161 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**In der Wohnumgebung der Mitglieder arbeiten viele Berater**

## Beraterdichte

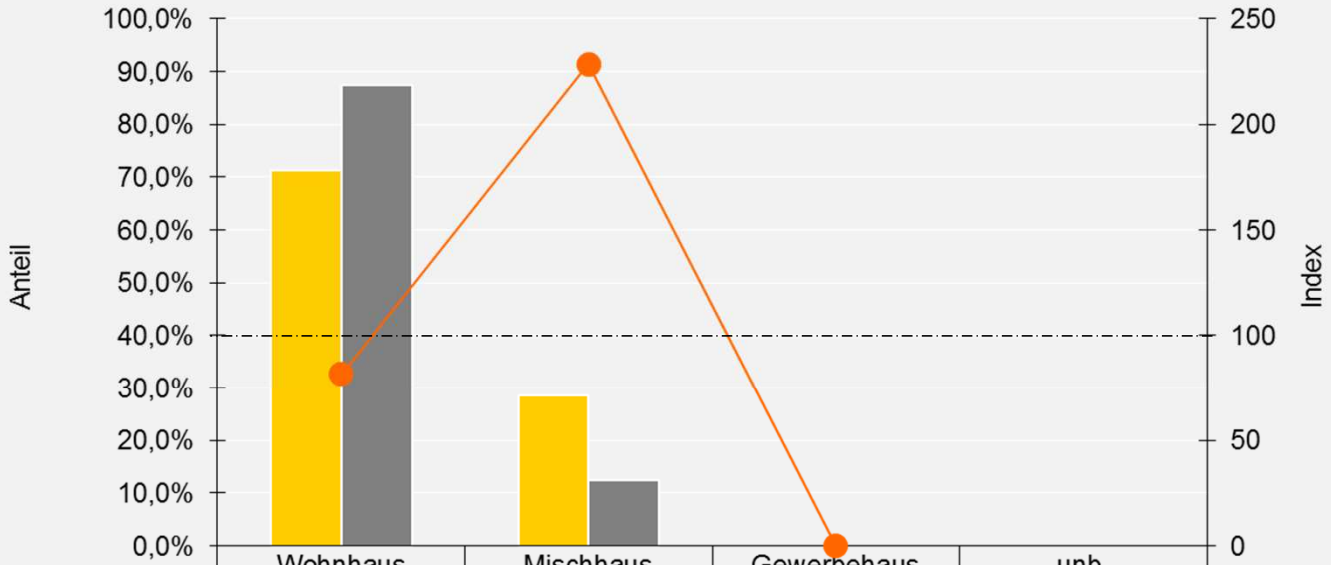



| | sehr gering | gering | mittel | hoch | sehr hoch | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 7,0% | 16,1% | 22,1% | 25,5% | 28,9% | 0,4% |
| Referenz | 17,2% | 21,2% | 20,5% | 20,4% | 18,4% | 2,3% |
| Index | 40 | 76 | 108 | 125 | 156 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Die Wohnhäuser der Mitglieder sind häufig auch Firmensitz**

## Gebäudenutzung

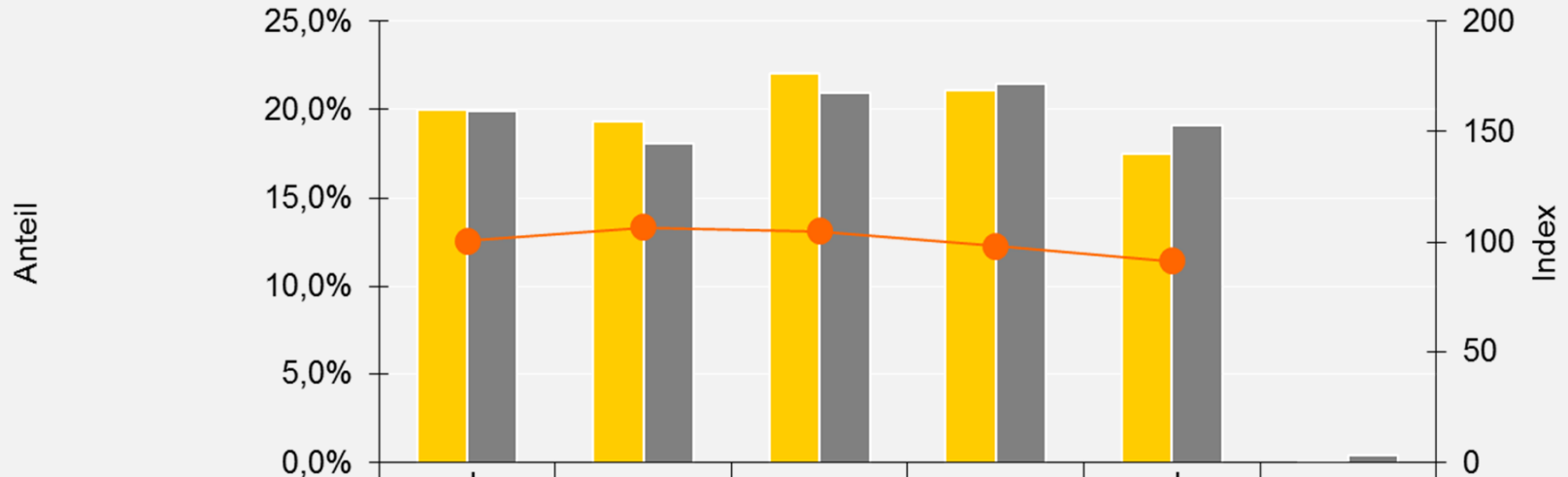



| | Wohnhaus | Mischhaus | Gewerbehaus | unb. |
|---|---|---|---|---|
| Kunden | 71,4% | 28,6% | 0,0% | 0,0% |
| Referenz | 87,5% | 12,5% | 0,0% | 0,0% |
| Index | 82 | 228 | 0 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Die Mitglieder haben keine Affinität für asiatische PKW**

## Dichte Asiatische PKW

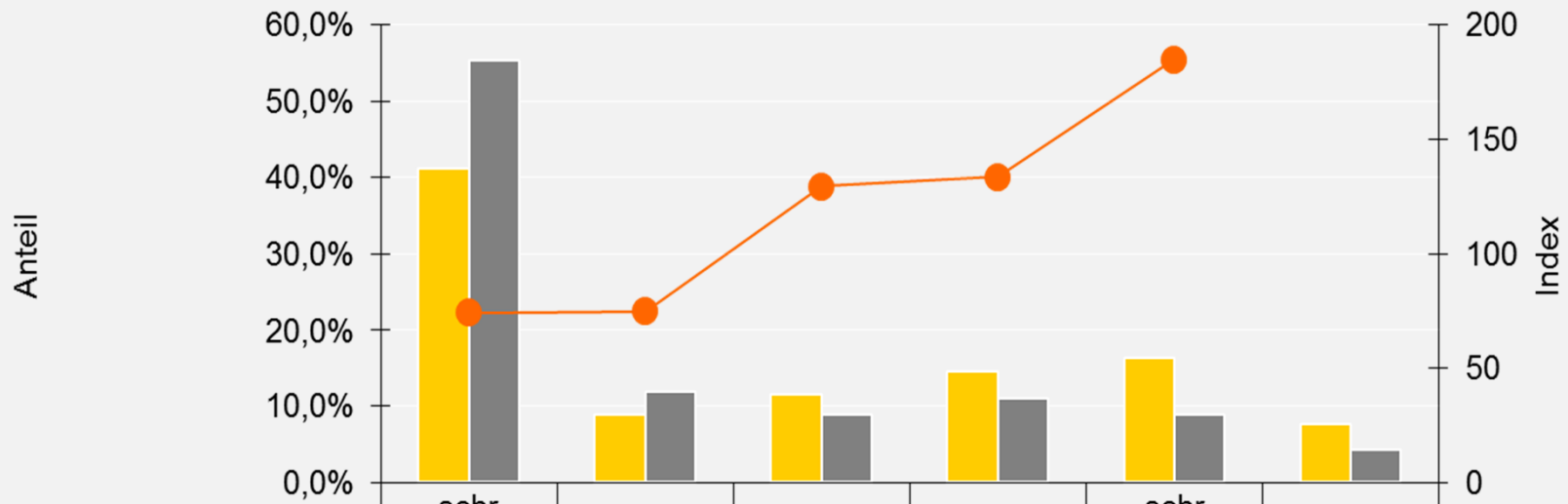



| | sehr niedrig | niedrig | mittel | hoch | sehr hoch | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 20,0% | 19,3% | 22,0% | 21,1% | 17,5% | 0,0% |
| Referenz | 19,9% | 18,1% | 21,0% | 21,5% | 19,1% | 0,4% |
| Index | 101 | 107 | 105 | 98 | 91 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Edel-PKW aber auch Mercedes, BMW und Audi, besonders Oberklasse sind beliebt**

**Dichte Edel-PKW (Porsche, Jaguar u.a.)**

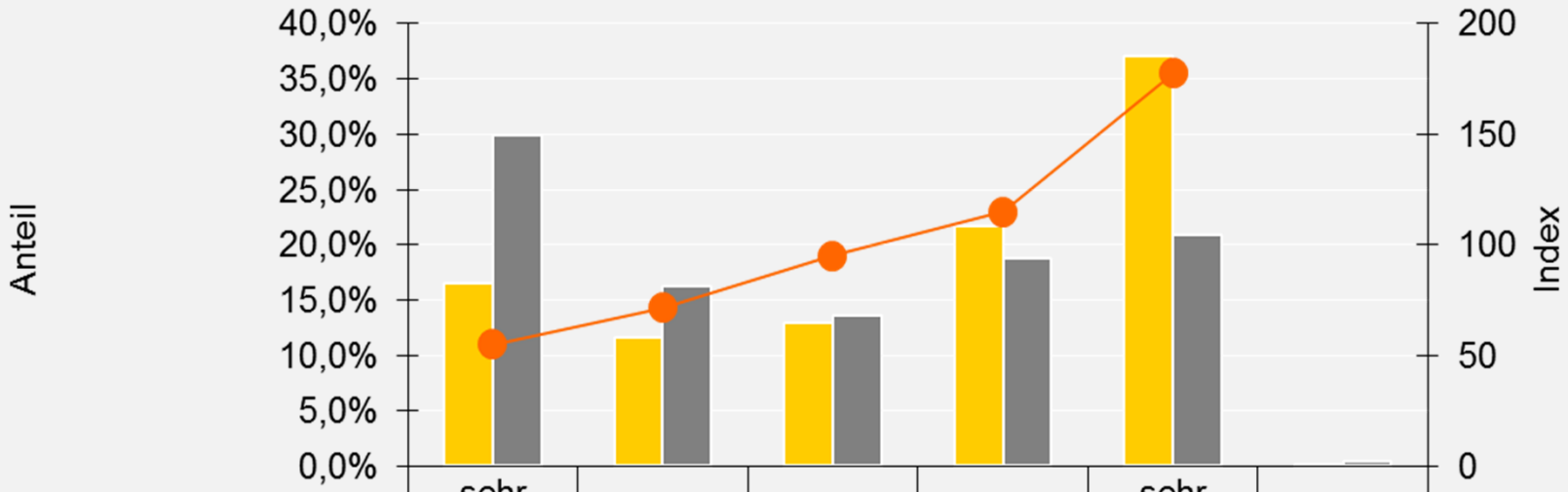



| | sehr niedrig | niedrig | mittel | hoch | sehr hoch | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 41,3% | 8,9% | 11,4% | 14,6% | 16,2% | 7,6% |
| Referenz | 55,4% | 11,9% | 8,8% | 10,9% | 8,8% | 4,2% |
| Index | 75 | 75 | 129 | 134 | 185 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Viele Mitglieder fahren einen PKW der Marke Mercedes**

**Überdurchschnittlich vertretene PKW – Marke Mercedes**

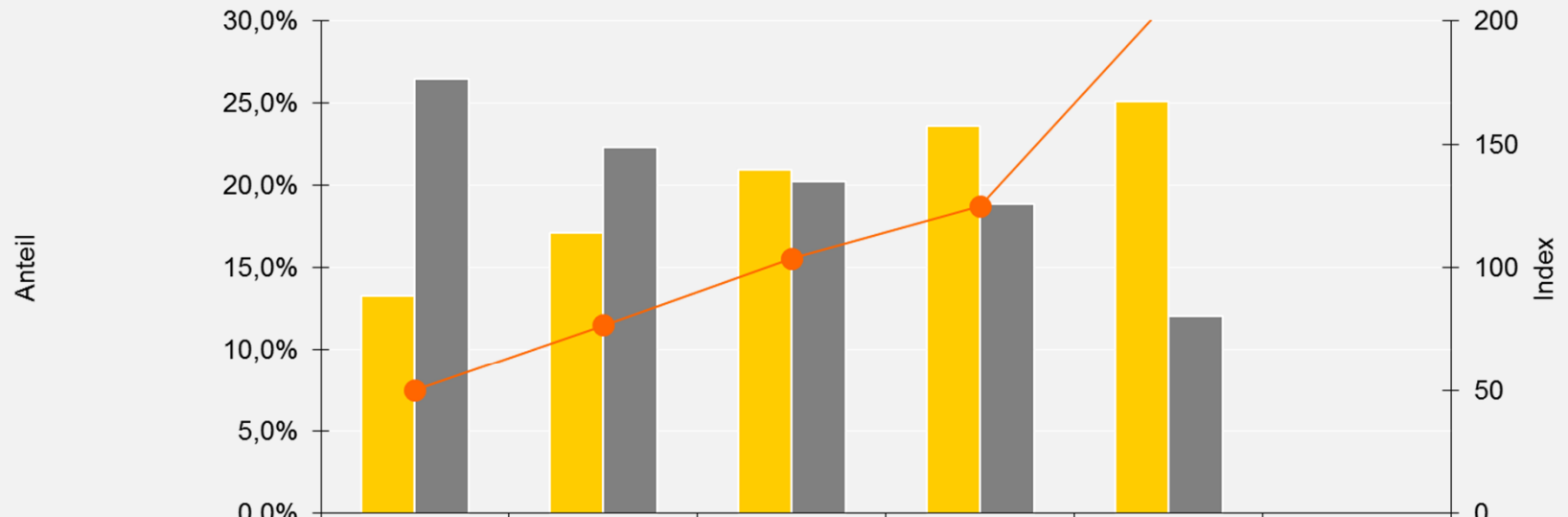



| | sehr niedrig | niedrig | mittel | hoch | sehr hoch | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 16,5% | 11,7% | 13,0% | 21,7% | 37,0% | 0,0% |
| Referenz | 30,0% | 16,3% | 13,7% | 18,8% | 20,9% | 0,4% |
| Index | 55 | 72 | 95 | 115 | 177 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Die Mitglieder verfügen überproportional über Tagesgeldkonten**

## GfK Finance

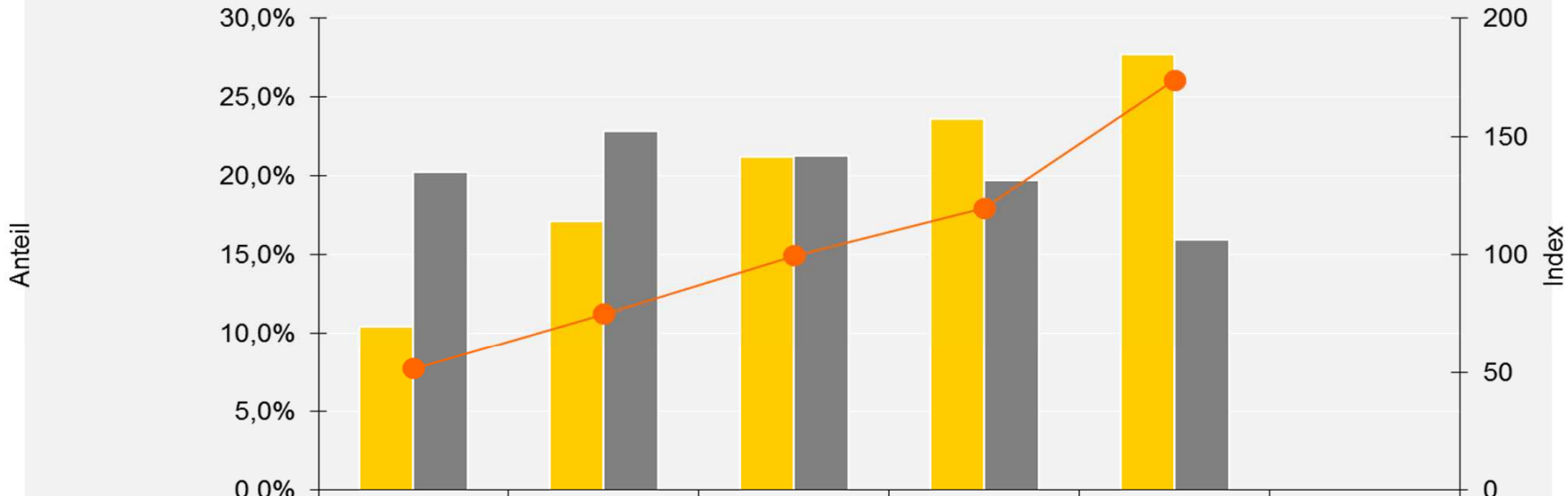



| | sehr geringe Affinität | geringe Affinität | mittlere Affinität | hohe Affinität | sehr hohe Affinität | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 13,3% | 17,1% | 21,0% | 23,6% | 25,1% | 0,0% |
| Referenz | 26,5% | 22,3% | 20,2% | 18,9% | 12,0% | 0,0% |
| Index | 50 | 77 | 104 | 125 | 208 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Ihre Mitglieder haben viele Fond-Produkte im Einsatz**

**GfK Finance**

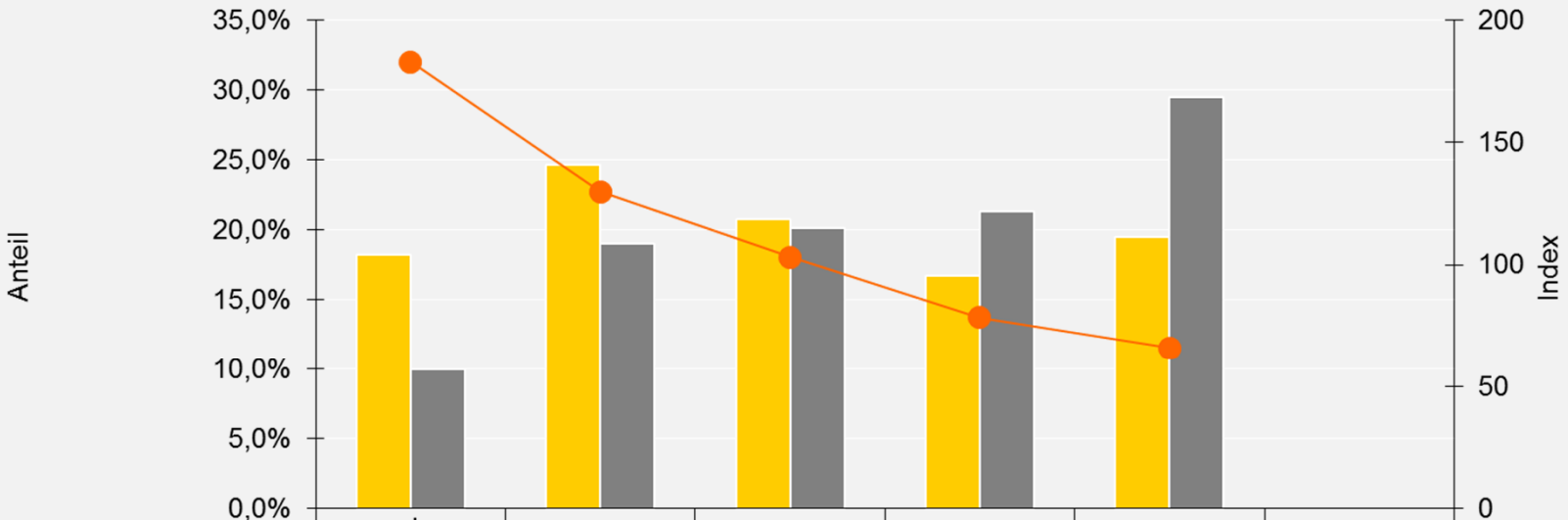



| | sehr geringe Affinität | geringe Affinität | mittlere Affinität | hohe Affinität | sehr hohe Affinität | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 10,4% | 17,1% | 21,2% | 23,6% | 27,7% | 0,0% |
| Referenz | 20,2% | 22,9% | 21,3% | 19,7% | 15,9% | 0,0% |
| Index | 51 | 75 | 100 | 120 | 174 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Ihre Mitglieder sind nicht affin für Ratenkredite**

**GfK Finance**

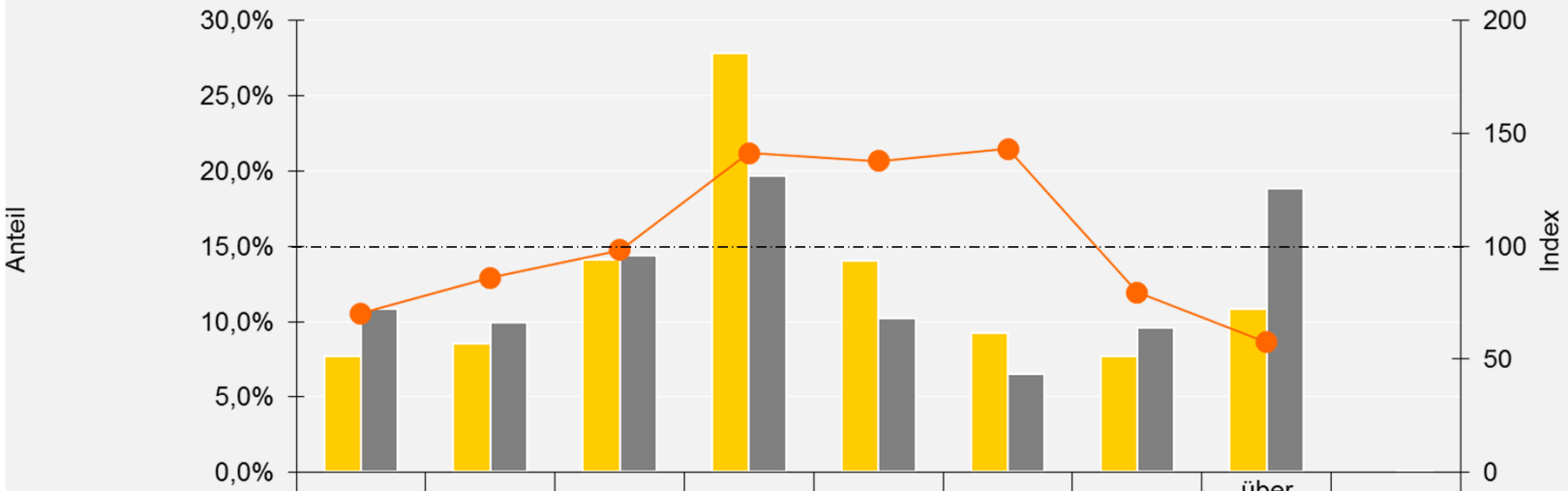



| | sehr geringe Affinität | geringe Affinität | mittlere Affinität | hohe Affinität | sehr hohe Affinität | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 18,3% | 24,7% | 20,8% | 16,8% | 19,5% | 0,0% |
| Referenz | 10,0% | 19,0% | 20,1% | 21,3% | 29,5% | 0,0% |
| Index | 183 | 130 | 103 | 79 | 66 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Die Mitglieder wohnen in mittelgroßen Gemeinden und Städten**

## Ortsgröße

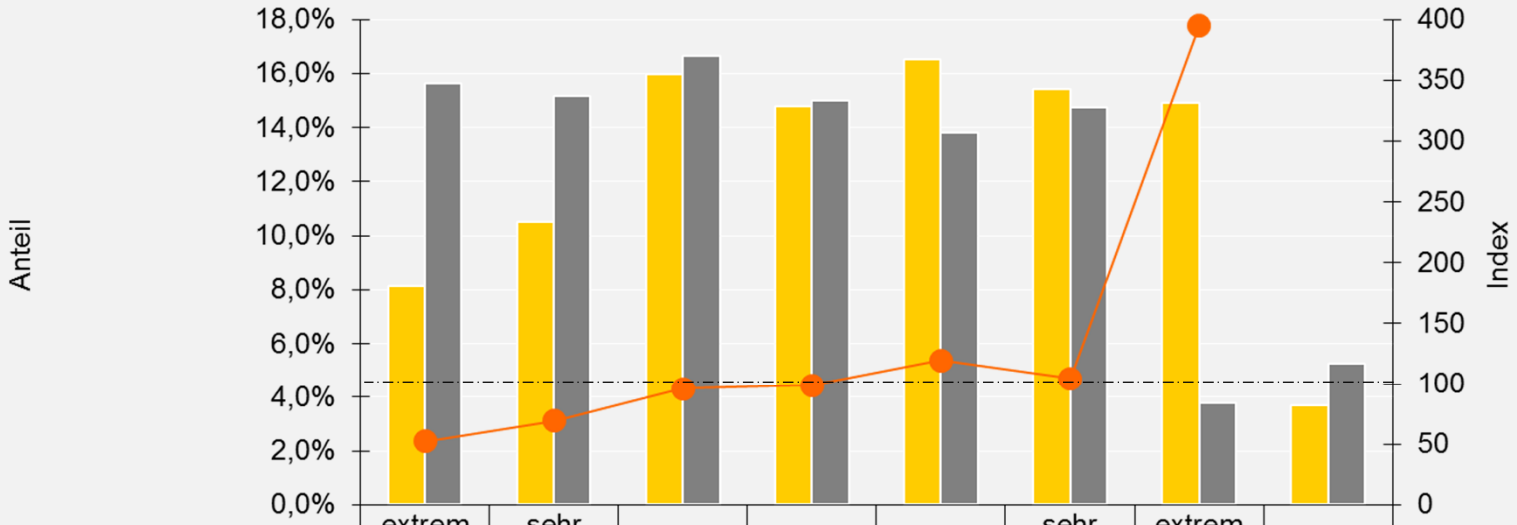



| | unter 5 Tsd. | 5-10 Tsd. | 10-20 Tsd. | 20-50 Tsd. | 50-100 Tsd. | 100-200 Tsd. | 200-500 Tsd. | über 500 Tsd. | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 7,6% | 8,6% | 14,2% | 27,8% | 14,1% | 9,3% | 7,7% | 10,9% | 0,0% |
| Referenz | 10,8% | 10,0% | 14,4% | 19,7% | 10,2% | 6,5% | 9,6% | 18,9% | 0,0% |
| Index | 70 | 86 | 98 | 141 | 138 | 143 | 80 | 58 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Die Mitglieder präferieren in ihrer Wahlentscheidung die Partei CDU**

## Stimmenanteile CDU

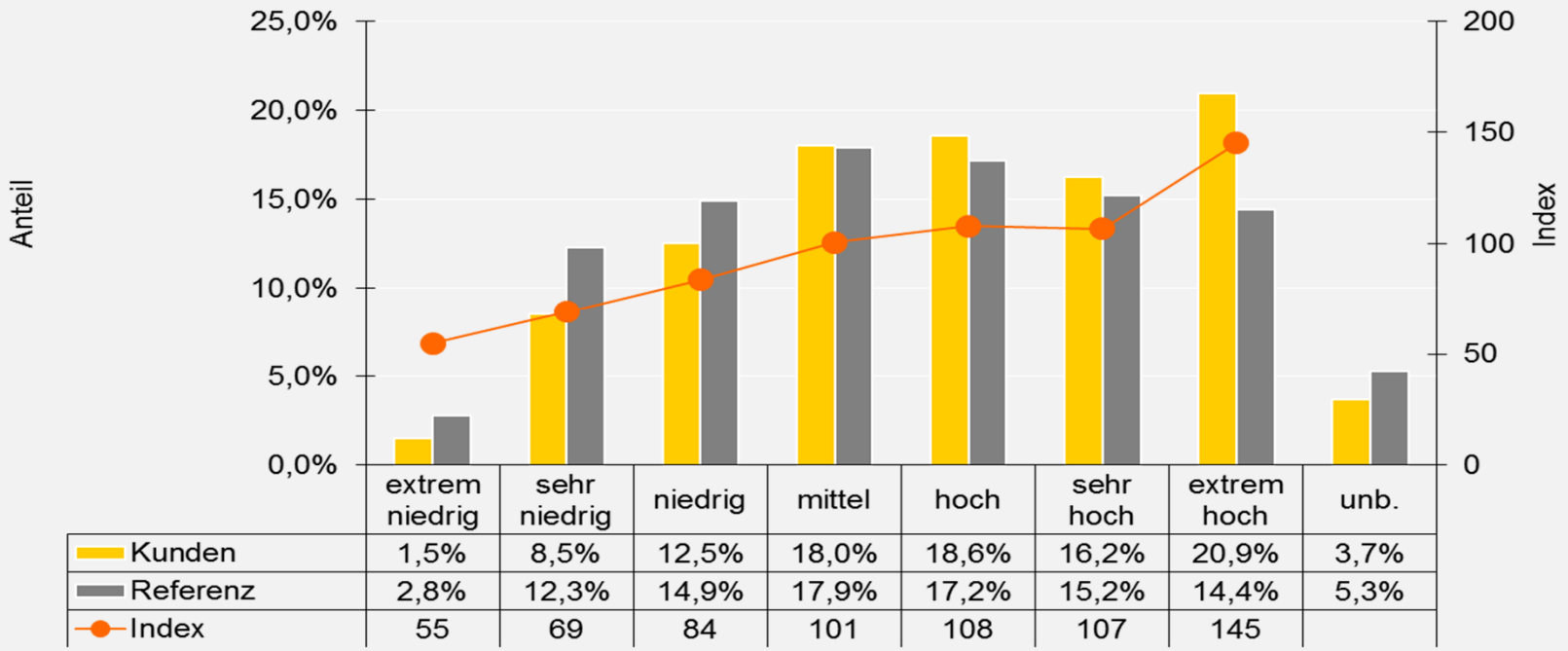



| | extrem niedrig | sehr niedrig | niedrig | mittel | hoch | sehr hoch | extrem hoch | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 8,1% | 10,5% | 16,0% | 14,8% | 16,5% | 15,4% | 14,9% | 3,7% |
| Referenz | 15,6% | 15,2% | 16,6% | 15,0% | 13,8% | 14,8% | 3,8% | 5,3% |
| Index | 52 | 69 | 96 | 99 | 120 | 104 | 395 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**In den Wahlkreisen der Mitglieder gibt es auch eine Tendenz zu FDP-Wählern**

**Stimmanteile FDP**

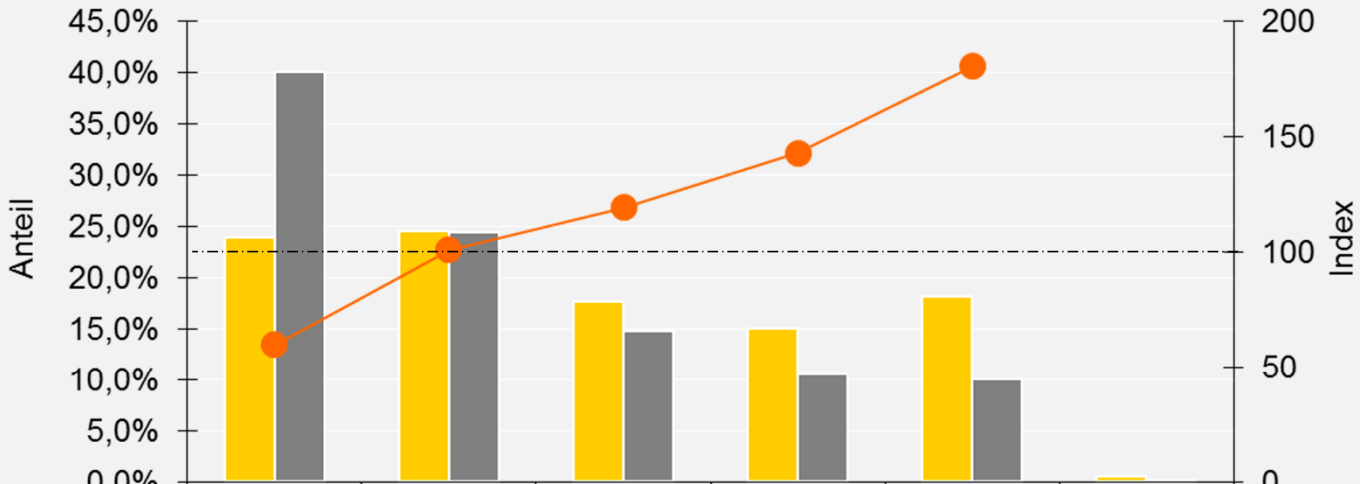



| | extrem niedrig | sehr niedrig | niedrig | mittel | hoch | sehr hoch | extrem hoch | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 1,5% | 8,5% | 12,5% | 18,0% | 18,6% | 16,2% | 20,9% | 3,7% |
| Referenz | 2,8% | 12,3% | 14,9% | 17,9% | 17,2% | 15,2% | 14,4% | 5,3% |
| Index | 55 | 69 | 84 | 101 | 108 | 107 | 145 | |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Ihre Mitglieder und deren Angehörige sind modebewusst**

## Sortimentsaffinität Mode




| | sehr niedrig | niedrig | mittel | hoch | sehr hoch | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 23,9% | 24,6% | 17,7% | 15,1% | 18,2% | 0,5% |
| Referenz | 40,0% | 24,4% | 14,8% | 10,6% | 10,1% | 0,1% |
| Index | 60 | 101 | 119 | 143 | 180 | |

# Adressanreicherung

**microdialog Lebenswelten: microm Geo Milieus®, microm Limbic® Types, microm LoHaS**

| | |
|---|---|
| **microm Geo Milieus®** | › verknüpfen das auf dem Konzept der mikrogeografischen Marktsegmentierung basierende Datensystem der microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH mit dem bewährten Zielgruppen-Modell des Sinus-Instituts<br>› Sozial gehobene Milieus, Milieus der Mitte und Milieus der unteren Mitte/ Unterschicht werden analysiert, identifiziert und hausgenau lokalisiert |
| **microm Limbic® Types** | › microm Limbic® Types basieren auf dem ganzheitlichen Beratungsansatz der Gruppe Nymphenburg Consult und verbinden Ergebnisse der Motiv- und Hirnforschung mit Wissen über die Erfolgsfaktoren am Point of Sale<br>› Die hinter dem Konsumverhalten häufig im Verborgenen liegenden motivationalen und emotionalen Antriebskräfte von Verbrauchern werden identifiziert und Zielgruppen nach neurowissenschaftlichen Kriterien segmentiert |
| **microm LoHaS** | › Mit microm LoHaS (Lifestyle of Health and Sustainability) wird ein wirtschaftlich attraktiver Konsumententyp beschrieben, der sich an Werten wie Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert<br>› Auf Basis dieser Wertvorstellungen werden Kaufentscheidungen in Bereichen wie Urlaub, Haushalt, Hausbau getroffen |

# microm Geo Milieus - *„Nur wer versteht, was Menschen bewegt, kann Menschen bewegen.“*

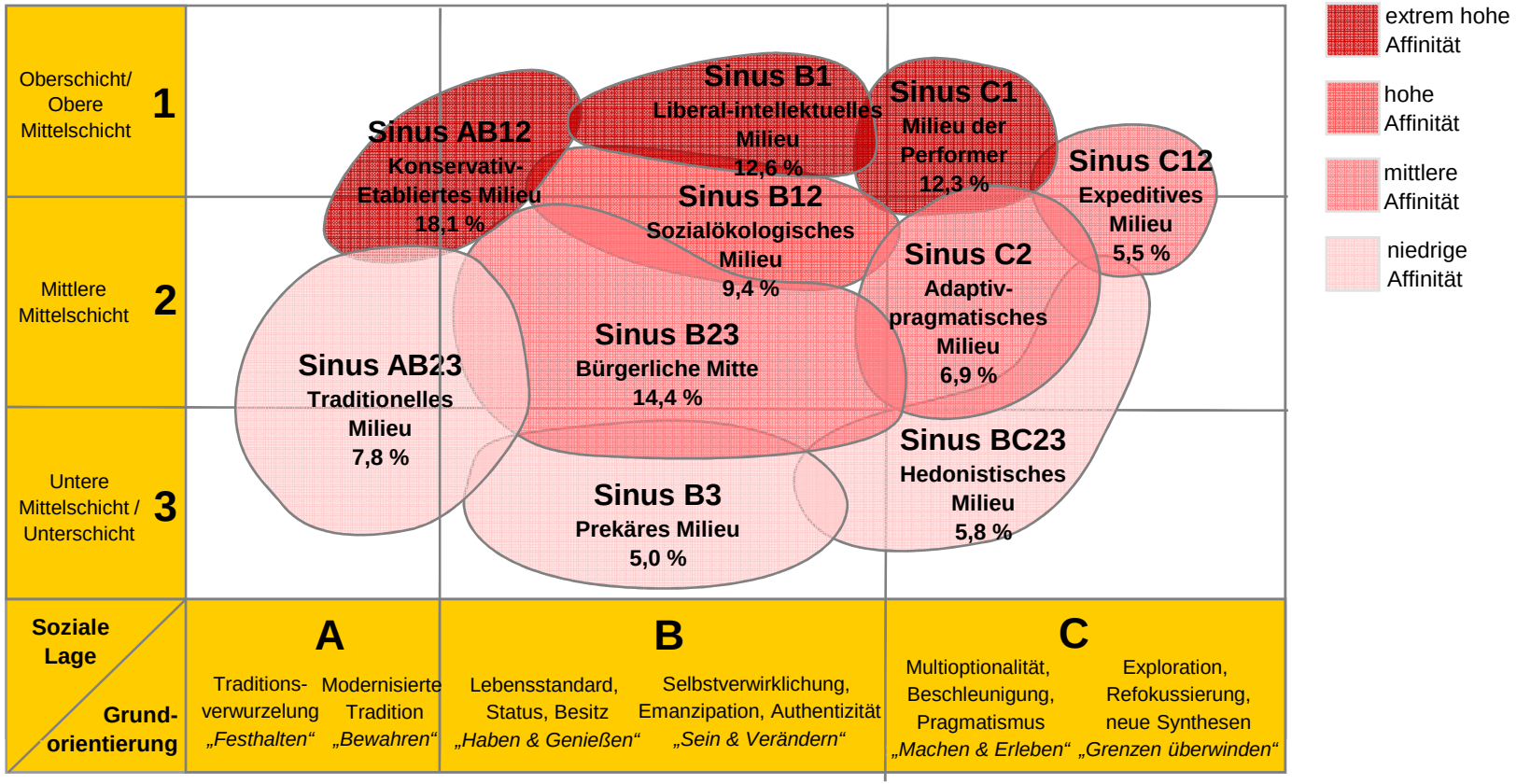
## microm Geo Milieus geben Auskunft über die Lebenswelten der Kunden

- Das Zielgruppenmodell der microm Geo Milieus zur mikrogeografischen Marktsegmentierung berücksichtigt neben der sozialen Lage auch grundlegende Wertorientierungen, ästhetische Präferenzen sowie Einstellungen zu Alltag, Arbeit, Freizeit und Familie.
- Für jedes Gebäude liegt eine Wahrscheinlichkeit vor, mit der die einzelnen microm Geo Milieus vorkommen. Außerdem kann je Gebäude das dominierende Milieu ausgewiesen werden.
- Folgende Milieus werden lokalisiert:

| Sozial gehobene Milieus | Milieus der Mitte | Milieus der unteren Mitte / Unterschicht |
|---|---|---|
| › Konservativ-etabliertes Milieu<br>› Liberal-intelektuelles Milieu<br>› Milieu der Performer<br>› Expeditives Milieu | › Bürgerliche Mitte<br>› Sozialökologisches Milieu<br>› Adaptiv-pragmatisches Milieu | › Traditionelles Milieu<br>› Prekäres Milieu<br>› Hedonistisches Milieu |

# Überblick über die Verteilung der microm Geo Milieus®

## Die Mitglieder stammen aus der Oberschicht und Oberen Mittelschicht

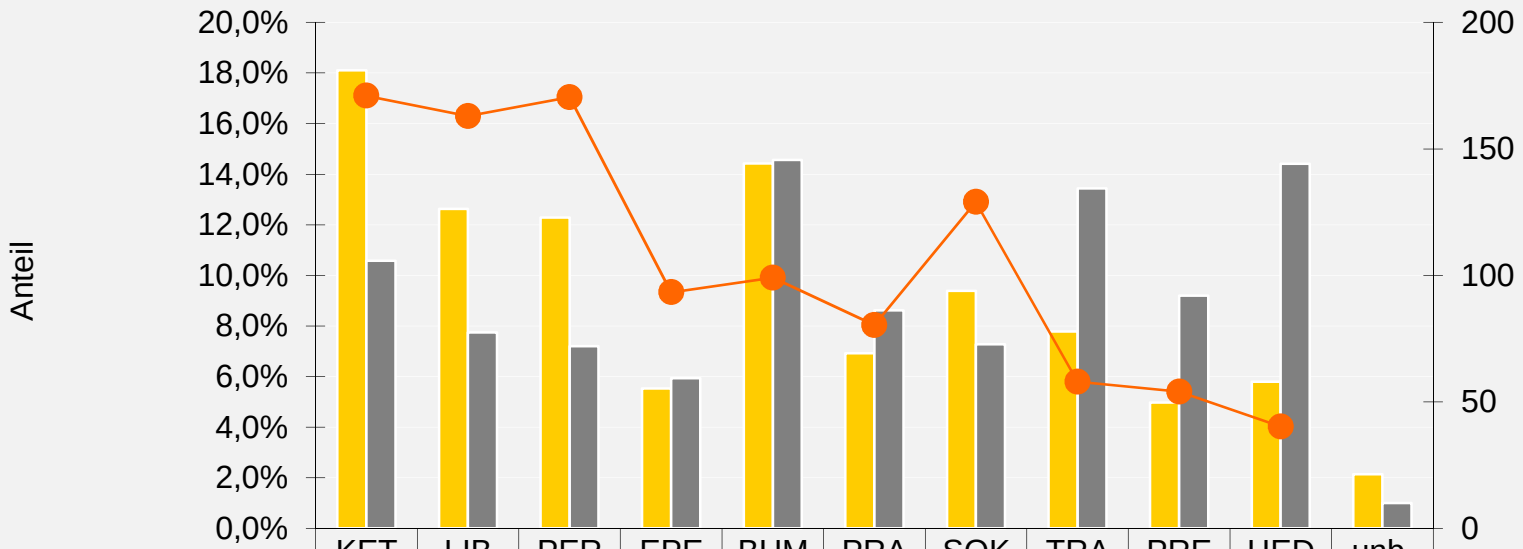



microm Geo Milieus/microm LoHaS - ein Gemeinschaftsprodukt von Sinus Sociovision und microm Micromarketing

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

**Konservativ-Etablierte, Liberal-Intellektuelle und Performer**

## Dominante Milieus




| | KET | LIB | PER | EPE | BUM | PRA | SOK | TRA | PRE | HED | unb. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 18,1% | 12,6% | 12,3% | 5,5% | 14,4% | 6,9% | 9,4% | 7,8% | 5,0% | 5,8% | 2,1% |
| Referenz | 10,6% | 7,8% | 7,2% | 5,9% | 14,6% | 8,6% | 7,3% | 13,4% | 9,2% | 14,4% | 1,0% |
| Index | 171 | 163 | 170 | 93 | 99 | 80 | 129 | 58 | 54 | 40 | |

# Konservativ-Etabliertes Milieu Sinus AB 12

Kurzprofil

**Das klassische Establishment**

**10,3%**
**7,3 Mio.**

- Verantwortungs- und Erfolgsethik
- Exklusivitäts- und Führungsansprüche
- Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung

- Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre, Ø 49 Jahre
- Mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überrepräsentiert in den West-Bundesländern
- Leitende und qualifizierte Angestellte, gehobene Beamte
- Gut situiert, gehobene Einkommen: 36 % verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € und mehr im Monat (gesamt: 27 %)

# Konservativ-Etabliertes Milieu Sinus AB 12

## Werteprofil

### Große Affinität zu

- Leistung und Erfolg
- Statusdenken, Standesbewusstsein
- Eigenverantwortung und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft
- exklusivem Konsum
- Zielstrebigkeit, Ernsthaftigkeit
- Disziplin, Ordnung
- Glaube, Religion
- Bildung, Kultur
- Natur
- Fortschritt

### **Große Distanz zu**

- Zeitgeist
- Larmoyanz
- Spaß- und Erlebnisgesellschaft
- postmoderner Beliebigkeit, Laissez-faire
- unkultiviertem, plumpem, mittelmäßigem "Anything goes"
- Extravaganz und Abweichung
- Verzicht

# Konservativ-Etabliertes Milieu Sinus AB 12

## Selbstbild (Ich-Bild)

- Verantwortungsbewusste gesellschaftliche Elite
- Mann / Frau von Welt
- Durchsetzungsstarke Führungskraft mit Leitbildcharakter

## Weltbild

- Aufstiegschancen für alle – durch Bildung, Leistung, Professionalität
- Akzeptanz gesellschaftlicher Ungleichheit, Betonung von Macht, Hierarchie und Rang
- Bedenken hinsichtlich des fortschreitenden Werteverfalls

## Paradigmatische Fragen

- Wenn nicht wir, wer dann?
- Warum anders, wenn nicht besser?

## Leitmotiv

- Die feinen Unterschiede
- Das haben wir uns verdient
- Vermögen verpflichtet

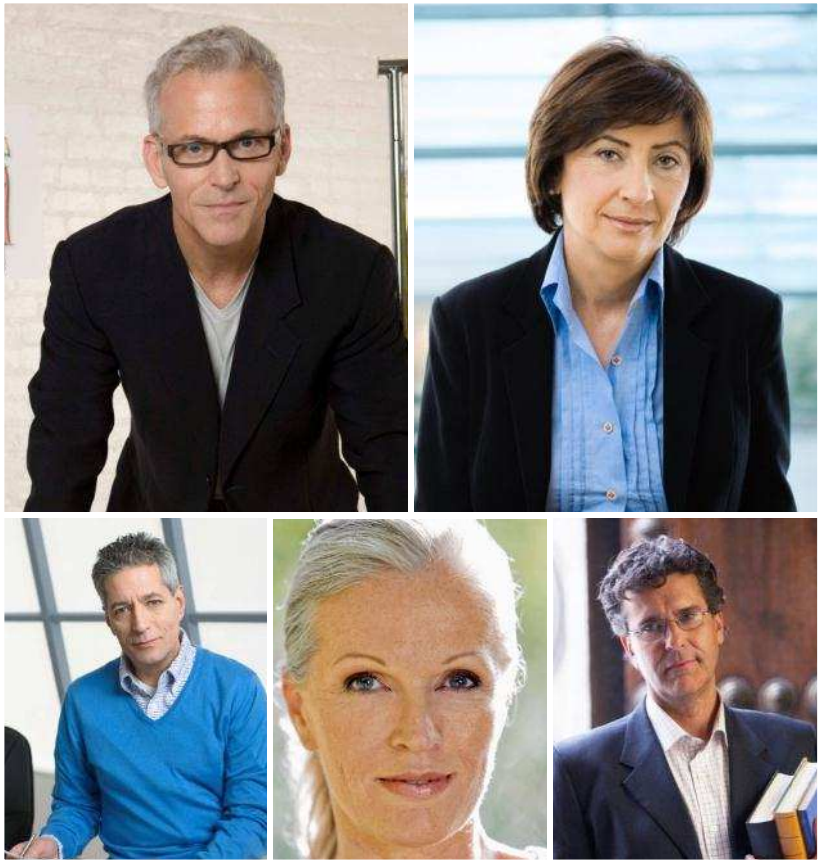
# Konservativ-Etabliertes Milieu Sinus AB 12

›Kommunikationsbeispiele

- Bildungselite: hoher Anspruch an die Qualität von Informationen
- Technik- und Wissenschaftsaffinität

# Liberal-intellektuelles Milieu (Sinus B1)

**Kurzprofil**



**Die aufgeklärte Bildungselite**

**7,2%**

**5,1 Mio.**

- Liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln
- Wunsch nach selbstbestimmtem Leben
- Vielfältige intellektuelle Interessen

- Schwerpunkt 40 bis 50 Jahre, Ø 45 Jahre
- Hohe Formalbildung; Höchster Anteil an akademischen Abschlüssen
- Häufig verheiratet, mit Kindern im Haushalt
- Überproportional häufig voll berufstätig
- Überdurchschnittlich viele Selbstständige, zudem viele qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: 45 % verfügen über 3.000 € und mehr (höchster Anteil im Milieu-Vergleich)

# Liberal-intellektuelles Milieu (Sinus B1)

## Werteprofil

| Große Affinität zu | **Große Distanz zu** |
|---|---|
| › Weltoffenheit und Toleranz | › kleinbürgerlichen Werten |
| › (sozialer) Verantwortung | › ideologischen Diskursen, Fundamentalismus |
| › Genuss und Sinnlichkeit | › krudem Hedonismus |
| › nachhaltigem Konsum | › Massenkonsum |
| › Leistung | › Verzicht |
| › Freiheit und Selbstverwirklichung | › Anpassung |
| › Kunst und Kultur | › autoritären Strukturen |
| › (Weiter-)Bildung | › Gewalt |
| › Zeitsouveränität | › Konventionalität |
| › Gerechtigkeit | |
| › Authentizität | |

# Liberal-intellektuelles Milieu (Sinus B1)

## Selbstbild (Ich-Bild)

- Liberale, tolerante Kosmopoliten mit anspruchsvollen intellektuellen und kulturellen Interessen
- Verantwortungsvolle Genussmenschen
- Selbstbewusstsein, Souveränität, Professionalität

## Weltbild

- Globales Denken, Distanz zu Ideologien und Fundamentalismus
- Zunahme an Komplexität als Herausforderung
- Bejahung von kulturellem Pluralismus und Bekenntnis zur Aufklärung

## Paradigmatische Fragen

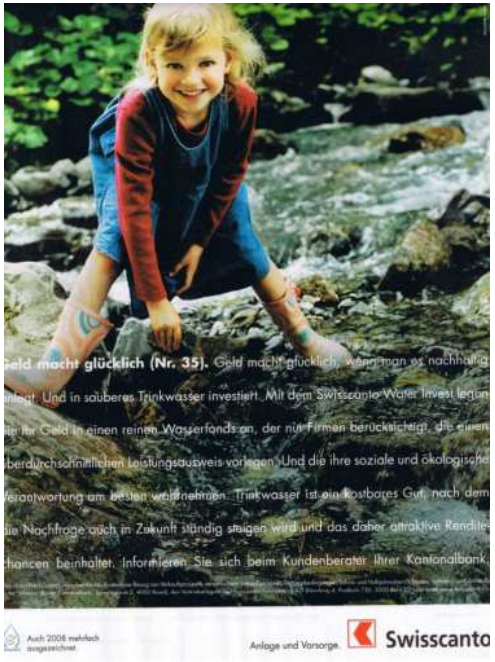
- Wohin bin ich unterwegs? Ist der Weg das Ziel?
- Wo ist der Schritt nach vorn (für mich, für die Gesellschaft)?
- Darf´s nicht auch mal Kaviar sein? (aus nachhaltiger Fischerei)

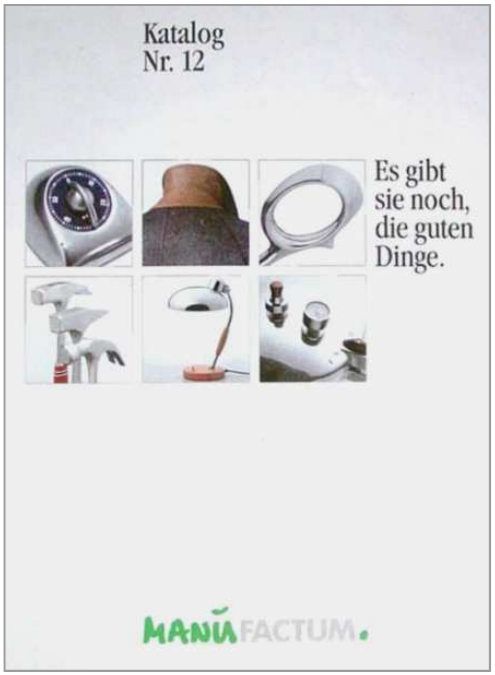
## Leitmotiv

- Das Leben ganzheitlich erfassen und gestalten
- Selbstverwirklichung und gerechte Verhältnisse
- Verantwortung übernehmen statt delegieren

# Liberal-intellektuelles Milieu (Sinus B1)

Kommunikationsbeispiele




- Bewegung in der Natur – Freiheit erleben
- Schlichte Ästhetik – Klare Aufmachung und Aussage

# Milieu der Performer (Sinus C1)

**Kurzprofil**

**Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite**

**7,0 %**
**4,9 Mio.**

- Global-ökonomisches Denken
- Konsum- und Stil- Avantgarde
- Hohe IT- und Multimedia-Kompetenz

- Altersschwerpunkt: 30 bis 50 Jahre; Ø 41 Jahre
- Männer leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Lediger; Paare ohne und mit (kleineren) Kindern
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Höchster Anteil voll Berufstätiger
- Hoher Anteil Selbstständiger und Freiberufler; viele qualifizierte und leitende Positionen
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: 43 % haben über 3.000 € im Monat (gesamt: 27 %)

# Milieu der Performer (Sinus C1)

## Werteprofil

### Große Affinität zu

- Leistung
- Zielstrebigkeit
- Mobilität und Flexibilität
- Freiheit
- Effizienz
- Selbstbestimmung
- Risiko
- Neues erleben
- anspruchsvollem Konsum
- technischer Modernität
- fortschrittlichem Design

### **Große Distanz zu**

- Sicherheit, Bequemlichkeit
- Zufriedenheit aus Prinzip
- Gewohnheiten und Bindungen
- Dogmen und Ideologien
- Zaudern und Risikoscheu
- Traditionsbewusstsein
- Rückwärtsgewandten und Moralaposteln
- Trivialem und Alltäglichem

# Milieu der Performer (Sinus C1)

## Selbstbild (Ich-Bild)

- Wirtschaftliche Elite, Networker und Multitasker
- Macher-Typ: Leistungswille und Flexibilität sind Garant für den Erfolg
- Smart, dynamisch, "always on“

## Weltbild

- Kompetitive Grundhaltung, Effizienzorientierung
- Globales Denken, kosmopolitischer Lebensstil
- Glaube an Freiheit der Märkte und Deregulierung (neoliberale Überzeugungen)

## Paradigmatische Fragen

- Wohin bin ich unterwegs? Ist der Weg das Ziel?
- Wie erreiche ich meine persönlichen Ziele?
- Wie kann ich mich behaupten?
- Was nützt mir und meinen Zielen? Wovon kann ich profitieren?

## Leitmotiv

- Leistung aus Leidenschaft
- Immer einen Schritt voraus
- Jeder ist seines Glückes Schmied

# Adressanreicherung

**Milieu der Performer (Sinus C1)**

Kommunikationsbeispiele

- Lifestyle-Avantgarde: ausgeprägte Design-Affinität, Betonung der Individualität
- Hohes (individualisiertes) Leistungsethos, Distinktion unter anderem durch Extremsport, Abenteuer, Grenzerfahrungen

# Sozialökologisches Milieu (Sinus B12)

Deutsche Post DIALOG MARKETING

## Kurzprofil

**Konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom "richtigen" Leben**

**7,2 %**
**5,1 Mio.**

- Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen
- Globalisierungsskeptiker
- Bannerträger von Political Correctness und Diversity

- Breite Altersrange: 30 bis 60 Jahre; Ø 48 Jahre
- Frauen leicht überrepräsentiert
- Hoher Anteil Geschiedener
- Schwerpunkt in den alten Bundesländern
- Hohe Formalbildung: fast ein Drittel mit Abitur oder Studium
- Höchster Anteil an Teilzeit-Beschäftigten und nicht mehr Berufstätigen im Milieu-Vergleich
- Viele qualifizierte Angestellte und höhere Beamte, auch kleine Selbstständige und Freiberufler
- Mittlere bis gehobene Einkommen

# Sozialökologisches Milieu (Sinus B12)

Deutsche Post DIALOG MARKETING

## Werteprofil

| Große Affinität zu | Große Distanz zu |
|---|---|
| • Nachhaltigkeit<br>• Achtsamkeit<br>• Gerechtigkeit, Toleranz, Solidarität<br>• Pazifismus<br>• Freiheit, Selbstverwirklichung<br>• Verpflichtung, sozialer Verantwortung<br>• Natur und Umwelt<br>• Genuss und Sinnlichkeit<br>• Kunst und Kultur<br>• Bildung, freiem Zugang zu Informationen | • Autoritarismus, Machismo<br>• Nationalismus, Patriotismus<br>• Künstlichem, Oberflächlichem<br>• Konsum- und Überflussgesellschaft<br>• "Geiz ist geil"-Mentalität<br>• Proletarischem Hedonismus ("Ballermann")<br>• Wachsender Komplexität und Beschleunigung<br>• Neoliberalem Denken |

# Sozialökologisches Milieu (Sinus B12)

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

**Selbstbild (Ich-Bild)**

- Ökologische und soziale Avantgarde
- "Gewissen der Gesellschaft", Träger globaler Verantwortung
- Schonungslose Kritiker und Aufklärer von Missständen

**Weltbild**

- Idealismus und Sendungsbewusstsein: Verantwortung für den Planeten
- Kritik der Überfluss- und Konsumgesellschaft
- Skepsis gegenüber Wachstum, Technisierung, Globalisierung
- Vision von weltweiter Wohlfahrt und Gerechtigkeit

**Identität**

**Paradigmatische Fragen**

- Was ist richtig, was ist gut?
- Was kann ich dazu beitragen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen?
- Wie kann ich andere (Menschen, Kulturen) besser verstehen?
- Was ist mein ökologischer Fußabdruck?

**Leitmotiv**

- Es gibt kein richtiges Leben im Falschen
- Haltung zeigen: Ein Stück zur Verbesserung beitragen, Action speaks louder than words
- Nachhaltigkeit und Entschleunigung

# Sozialökologisches Milieu (Sinus B12)

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

## Kommunikationsbeispiele

- Globales Denken: Fair trade, political correctness
- Freiheitlicher Erziehungsstil: Selbstverwirklichung, auf die innere Stimme hören
- Zum kritischen (Bewusst)-Sein erziehen, Räume für Reflexion lassen

# Expeditives Milieu (Sinus C12)

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

›Kurzprofil

**Die ambitionierte kreative Avantgarde**

**›6,3 %**
**›4,4 Mio.**

- Mental und geografisch mobil
- Online und offline vernetzt
- Auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

- Jüngstes Milieu: zwei Drittel sind unter 30 Jahren
- Vergleichsweise hoher Männeranteil
- Viele Ledige und Singles; viele leben noch im Haushalt der Eltern
- Hohe Formalbildung; geringster Anteil mit Hauptschulabschluss, höchster Anteil an Abiturienten
- 40 % sind noch in Ausbildung; unter den Berufstätigen sind viele Selbstständige/Freiberufler
- Überdurchschnittliche Haushaltseinkommen (gut situierte Elternhäuser); bei Berufstätigen mittlere bis gehobene Einkommen

# Expeditives Milieu (Sinus C12)

Deutsche Post DIALOG MARKETING

›Werteprofil

| Große Affinität zu | Große Distanz zu |
|---|---|
| • Selbstbestimmung, Freiheit<br>• Kreativität<br>• Spaß, Genuss, Party<br>• Ehrgeiz, Erfolg<br>• Pragmatismus<br>• (Weiter)Bildung<br>• Distinktion (sich abheben)<br>• Selbstverwirklichung<br>• Mobilität<br>• Souveränität, Coolness<br>• Weltoffenheit | • Verzicht<br>• Ordnung<br>• Bindung<br>• Verpflichtung<br>• Genügsamkeit, Kleingeistern<br>• Konformität<br>• Bürgerlichen Konventionen<br>• Ideologischen Korsetts |

# Expeditives Milieu (Sinus C12)

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

**›Selbstbild (Ich-Bild)**

- "Urbane Styler"; jung, hipp, kreativ
- Leistungsorientiert, flexibel und mobil , aber auch nonkonformistisch und subkulturaffin
- Pragmatisch, zielstrebig und gelassen

**›Weltbild**

- Liberale Grundhaltung, ausgeprägter Individualismus
- Globale Mobilität (sozial, kulturell, mental, geografisch)
- Keine ideologischen/dogmatischen Festlegungen

**Identität**

**›Paradigmatische Fragen**

- Wo und mit wem kann ich kreativ/aktiv sein?
- Wie kann man etwas bewegen?
- Kann man das nicht zu Geld machen?

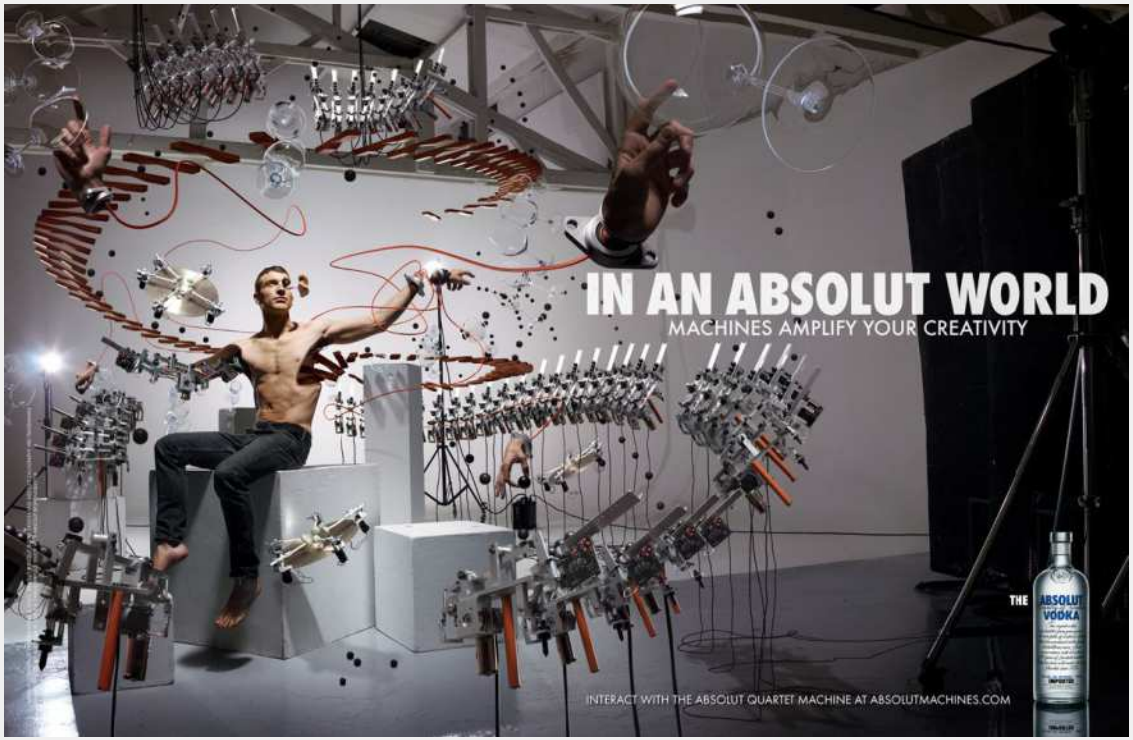
**›Leitmotiv**

- Alles fließt, the only constant thing is change
- Die Zukunft ist heute
- Alles bleibt anders

# Expeditives Milieu (Sinus C12)

Deutsche Post
DIALOG MARKETING

›Kommunikationsbeispiele




- Vielseitigkeit und Offenheit für alles
- Teilhabe an einer komplexen Welt

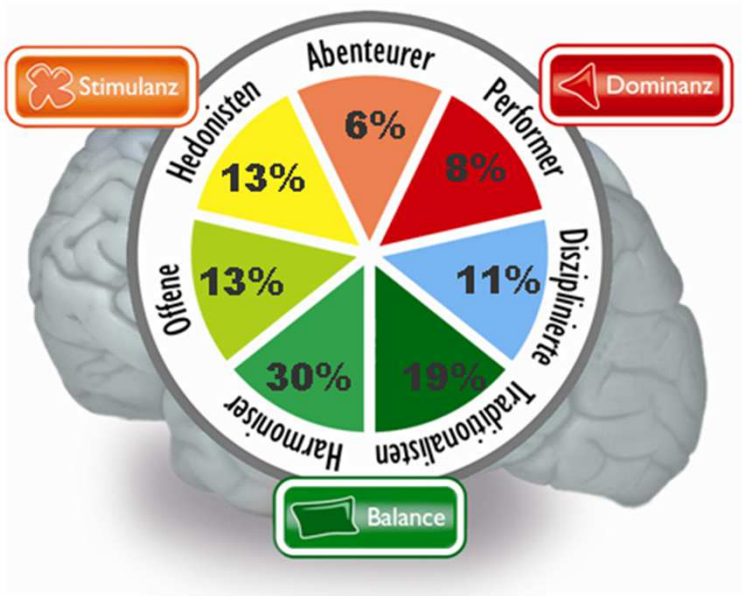
# Adressanreicherung

**microm Limbic® Types**

Beschreibung

- Zielgruppen-Segmentierungsmodell – valide, praxis-bewährt, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung
- Grundlage: ganzheitlicher Beratungsansatz Limbic® der Gruppe Nymphenburg Consult AG
- Limbic® verbindet Wissen der Motiv- und Hirnforschung mit Know-how über die Erfolgsfaktoren am Point of Sale
- Limbic® zeigt auf, welche Motive, Wünsche und Emotionen Ihrer Kunden existieren und wie diese mit real gezeigtem (Kauf-) Verhalten zusammenhängen
- Limbic® identifiziert die hinter dem Konsumverhalten liegenden motivationalen und emotionalen Antriebskräfte
- Das Resultat: Erkenntnisse über die psychologische und neurobiologische Segmentierung von Zielgruppen
- In Abhängigkeit vom Persönlichkeitsschwerpunkt können unterschiedliche Cluster gebildet werden
- In Übereinstimmung mit den Emotionssystemen im Gehirn wurden 7 Gehirn-Typen extrahiert

**Die 7 Zielgruppen-Segmente**




GRUPPE NYMPHENBURG BRAND & RETAIL EXPERTS

microm Consumer Marketing

# Adressanreicherung

## microm Limbic® Types

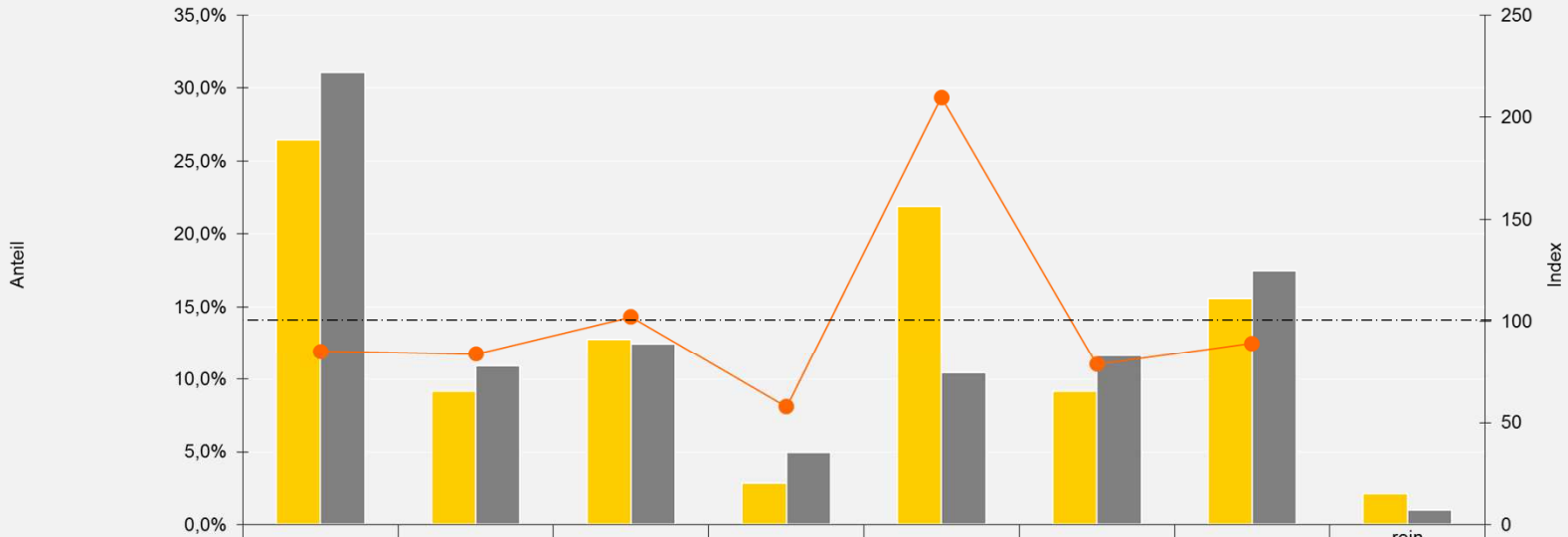
### Emotional differenziertes Motivsystem

| microm Limbic® Types | Kern-Motive | Persönlichkeit | Demografie |
|---|---|---|---|
| Performer | Ehrgeiz, Erfolg, Zielstrebigkeit, Status, Anspruch | Leistungsorientierung, soziale Distinktion, Profilierungsdrang | Überwiegend Männer, sozioökonomischer Status: gehoben |
| Disziplinierte | Genügsamkeit, Vernunft, Disziplin, Präzision | Risikoaversion, bewahrend, ordnungsliebend, sparsam | m/w, 50+, geringer sozioökonomischer Status |
| Traditionalisten | Tradition, Bescheidenheit, Ordnung, Vernunft | Regional, Anpassung aus Unsicherheit, Starrheit | m/w, 50+, geringer sozioökonomischer Status/Bildung |
| Harmoniser | Familie, Geborgenheit, Harmonie, Fürsorge | Gewohnheitsmensch, heimatliebend und sozial orientiert | Überwiegend Frauen ab 30, geringere Bildung, HH >3 Personen |
| Offene | Wohlfühlen, Genuss, Offenheit, Phantasie | Lebensbejahende Optimisten, antizipieren aktuelle Modetrends | m/w, 18-49, HH 1 u. Pers., bildungsmäßig inhomogen, EK < 1500 |
| Hedonisten | Neugier, Spontaneität, Spaß, Kreativität | Risikobereit, konsumorientiert, Early-Adopter | m/w, 14-29, ledig, EK < 750, Angestellte/Schüler/Azubis |
| Abenteurer | Risikofreude, Autonomie, Impulsivität, Rebellion | Erlebnisorientierte Kämpfernatur, unkonventionell, aktiv | Überwiegend Männer, 14-29, kinderlos, geringer sozioökonomischer Status |

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

## Die MIT-Mitglieder sind leistungsorientierte Performer

### Primärer microm Limbic® Type




| | Harmoniser | Offene | Hedonisten | Abenteurer | Performer | Disziplinierte | Traditionalisten | rein gewerbliche Nutzung |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 26,5% | 9,2% | 12,7% | 2,9% | 21,9% | 9,2% | 15,6% | 2,1% |
| Referenz | 31,1% | 10,9% | 12,5% | 5,0% | 10,4% | 11,6% | 17,5% | 1,0% |
| Index | 85 | 84 | 102 | 58 | 210 | 79 | 89 | |

# Adressanreicherung

**microm LoHaS**

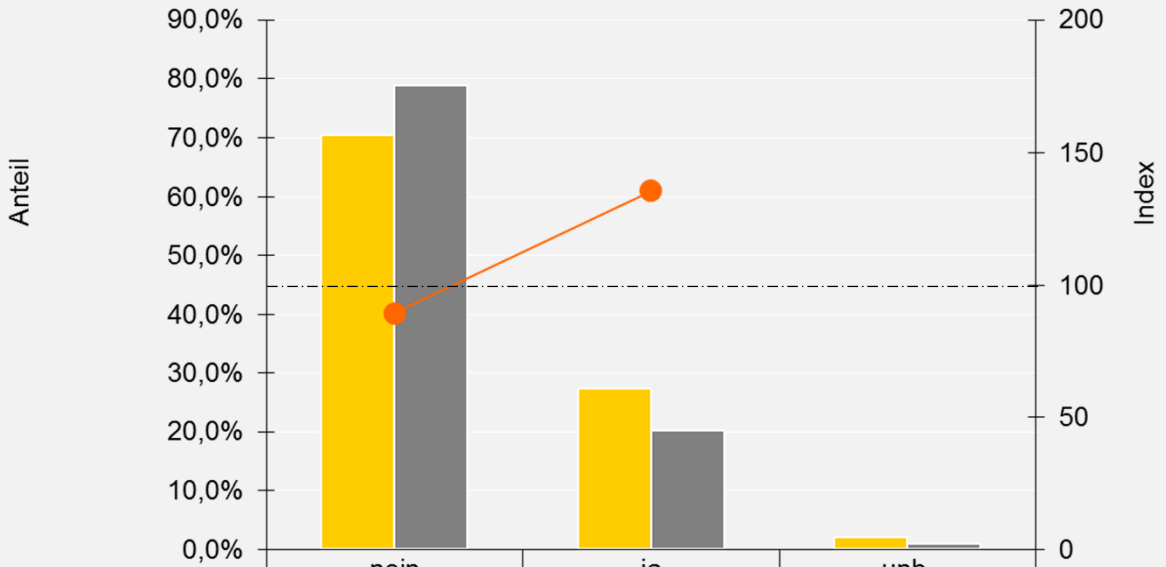
- Mit microm LoHaS wird eine umweltorientierte Gruppe beschrieben
- Der verantwortlich konsumierende Verbraucher bezieht neben biologischen zunehmend auch ethische und soziale Aspekte in seine Kaufentscheidung mit ein
- Er stellt sich zum Beispiel die Frage, wo und unter welchen Bedingungen ein Produkt hergestellt wird und wie ein Unternehmen dabei sein Geld verdient
- microm LoHaS fragen gezielt Produkte und Dienstleistungen nach,
  - die aus nachhaltiger und ökokorrekter Ressourcennutzung kommen,
  - die ethisch korrekt hergestellt werden,
  - um für ihre Mitmenschen und ihre Kinder eine lebenswerte Welt zu bewahren.

microm Geo Milieus® / microm LoHaS – ein Gemeinschaftsprodukt des Sinus-Instituts und der microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

## Die MIT-Mitglieder sind häufig LoHas

### microm LoHas



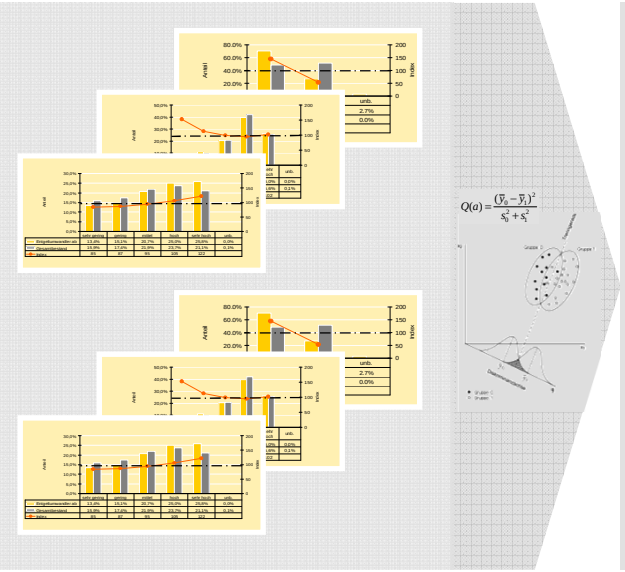

| | nein | ja | unb. |
|---|---|---|---|
| Kunden | 70,5% | 27,4% | 2,1% |
| Referenz | 78,8% | 20,2% | 1,0% |
| Index | 89 | 136 | |

04

# Scorekarte

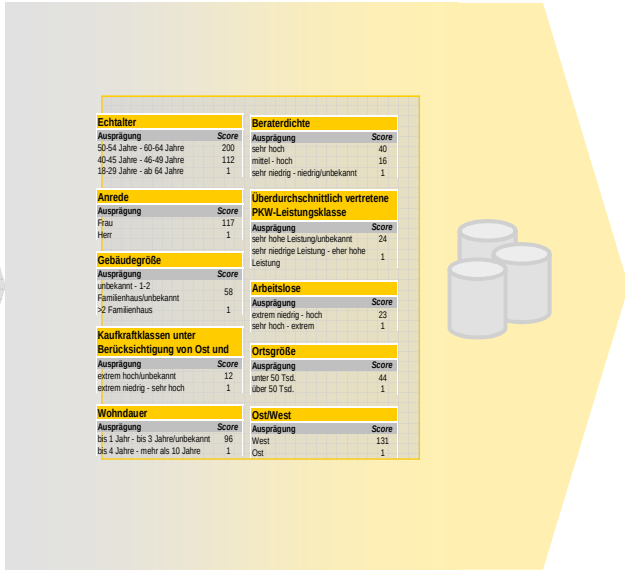
# Multivariate Analyse

## Vom Profil zum Potenzial



$$Q(a) = \frac{(\bar{y}_0 - \bar{y}_1)^2}{s_0^2 + s_1^2}$$

**Univariates Profil**



**Echtalter**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| 50-54 Jahre - 60-64 Jahre | 200 |
| 40-45 Jahre - 46-49 Jahre | 112 |
| 18-29 Jahre - ab 64 Jahre | 1 |

**Anrede**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| Frau | 117 |
| Herr | 1 |

**Gebäudegröße**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| unbekannt - 1-2 Familienhaus/unbekannt | 58 |
| >2 Familienhaus | 1 |

**Kaufkraftklassen unter Berücksichtigung von Ost und**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| extrem hoch/unbekannt | 12 |
| extrem niedrig - sehr hoch | 1 |

**Wohndauer**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| bis 1 Jahr - bis 3 Jahre/unbekannt | 96 |
| bis 4 Jahre - mehr als 10 Jahre | 1 |

**Beraterdichte**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| sehr hoch | 40 |
| mittel - hoch | 16 |
| sehr niedrig - niedrig/unbekannt | 1 |

**Überdurchschnittlich vertretene PKW-Leistungsklasse**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| sehr hohe Leistung/unbekannt | 24 |
| sehr niedrige Leistung - eher hohe Leistung | 1 |

**Arbeitslose**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| extrem niedrig - hoch | 23 |
| sehr hoch - extrem | 1 |

**Ortsgröße**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| unter 50 Tsd. | 44 |
| über 50 Tsd. | 1 |

**Ost/West**

| Ausprägung | Score |
|---|---|
| West | 131 |
| Ost | 1 |

**Score-Karte**

**Adresspotenzial**

Auf Basis der univariaten Analysen werden die aussagekräftigsten Merkmale ausgewählt. Diese fließen in multivariate Berechnungen ein.

Als Resultat entsteht eine so genannte Score-Karte. Es handelt sich dabei um eine Bewertungsregel, anhand derer ein Ähnlichkeitsmaß, der Score, berechnet werden kann.

Dieser Score kann auf die Datenbanken von Post Direkt umgelegt werden, um dort z. B. Personen zu identifizieren, die Ihren Kunden gleichen. Diese Potentiale eignen sich für DM-Maßnahmen

# Die Score-Karte im Detail

## Die Variablen der Score-Karte und deren Gewichtung

### Anrede

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| Männer | 49% | 179 | 196 |
| Frauen/unbekannt | 51% | 24 | 1 |

### Alter (Vornamensanalyse)

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| 55 64 Jahre | 23% | 150 | 82 |
| ab 18 Jahre bis 54 Jahre/unbekannt | 77% | 85 | 1 |

### Gebäudegröße

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| 1-2 Familienhaus | 43% | 161 | 123 |
| >2 Familienhaus/unbekannt | 57% | 54 | 1 |

### Gebäudenutzung

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| Mischgebäude | 13% | 228 | 200 |
| Wohngebäude/Gewerbegebäude/unbekannt | 87% | 82 | 1 |

### Haushalte mit Personen mit akademischem Titel

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| Vorhanden | 6% | 205 | 94 |
| Extrem niedrig / nicht vorhanden/unbekannt | 94% | 93 | 1 |

### Beraterdichte

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| Sehr hoch | 18% | 156 | 85 |
| Mittel - Hoch | 41% | 117 | 53 |
| Sehr niedrig - Niedrig/unbekannt | 41% | 58 | 1 |

### Überdurchschnittlich vertretenes PKW-Segment

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| Oberklasse | 22% | 173 | 75 |
| andere Segmente/unbekannt | 78% | 79 | 1 |

### Ortsgröße

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| 20.001-200.000 Einwohne | 36% | 141 | 78 |
| andere Ortsgrößen/unbekannt | 64% | 77 | 1 |

### Stimmenanteile CDU

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| Hoch - Extrem Hoch | 32% | 145 | 38 |
| Extrem Niedrig - Mittel/unbekannt | 68% | 79 | 1 |

### Eigentumsquote

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| sehr hoch | 37% | 161 | 64 |
| niedrig - hoch/unbekannt | 63% | 64 | 1 |

### Sortimentsaffinität: Mode

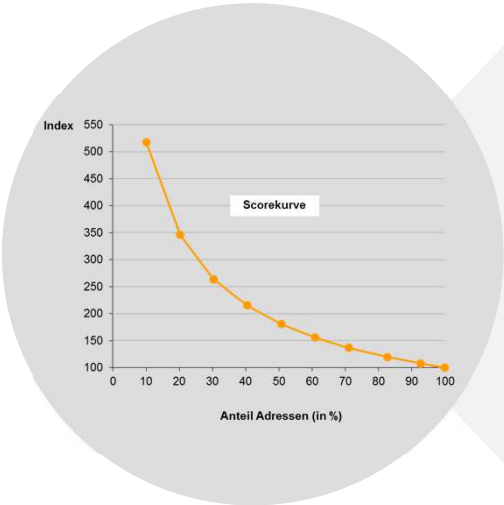
| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| Sehr hoch | 10% | 180 | 70 |
| Hoch | 11% | 143 | 40 |
| Sehr niedrig - Mittel/unbekannt | 79% | 84 | 1 |

### Gartengröße (regional gewichtet)

| Ausprägung | Anteil | Index | Score |
|---|---|---|---|
| mittelgroßer Garten - großer Garten | 37% | 130 | 78 |
| kein Garten - kleiner Garten/unbekannt | 63% | 82 | 1 |

# Die Score-Karte im Detail

## Die entwickelte Affinitäts-Score-Karte ist trennscharf




Beim Einsatz der besten 10 % der Adressen würde sich die Trefferquote verfünffachen.

### Prognose

| | | | | Prognose | |
|---|---|---|---|---|---|
| Segmente | Scorepunkte | | Anteil Adr. | Index im | Index |
| | von | bis | kumuliert | Segment | kumuliert |
| 1 | 590 | 1183 | 10% | 518 | 518 |
| 2 | 513 | 589 | 20% | 178 | 346 |
| 3 | 452 | 512 | 30% | 98 | 264 |
| 4 | 405 | 451 | 40% | 70 | 215 |
| 5 | 361 | 404 | 51% | 45 | 181 |
| 6 | 315 | 360 | 61% | 32 | 156 |
| 7 | 270 | 314 | 71% | 19 | 137 |
| 8 | 207 | 269 | 83% | 16 | 120 |
| 9 | 114 | 206 | 93% | 8 | 107 |
| 10 | 12 | 113 | 100% | 6 | 100 |

**Empfehlung:** Einsatz der Scorekarte bis ins zweite Segment.

05

# Adresspotenzial

# Adresspotenzial

**Potenziale zur Neukundengewinnung per *INFOPOST***

**Potenzial *INFOPOST***

| Segmente | Index im Segment | Index kumuliert | Anzahl Haushalte |
|---|---|---|---|
| 1 | 518 | 518 | 3.395.703 |
| 2 | 178 | 346 | 2.870.347 |
| 3 | 98 | 264 | 2.312.604 |
| 4 | 70 | 215 | 1.839.359 |
| 5 | 45 | 181 | 1.683.800 |
| 6 | 32 | 156 | 1.400.267 |
| 7 | 19 | 137 | 1.300.130 |
| 8 | 16 | 120 | 1.345.559 |
| 9 | 8 | 107 | 1.050.403 |
| 10 | 6 | 100 | 721.639 |

# Adresspotenzial

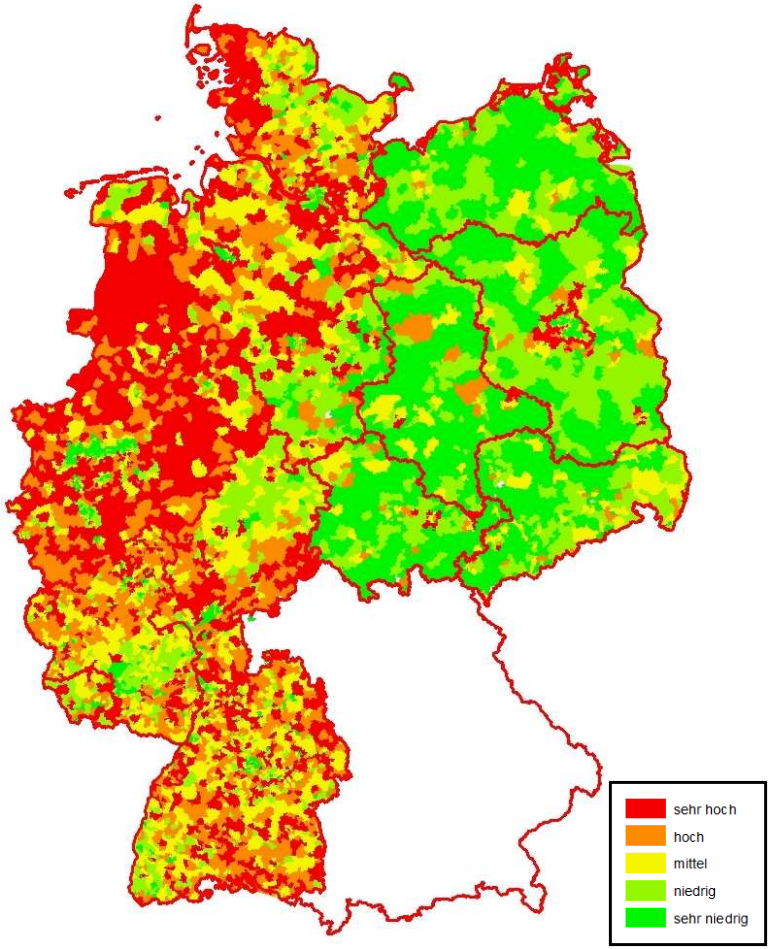
**Potenziale zur Neukundengewinnung per *POSTWURFSPEZIAL***

**Potenzial POSTWURFSPEZIAL**

| Segmente | Index im Segment | Index kumuliert | Anzahl Netto-HH |
|---|---|---|---|
| 1 | 518 | 518 | 1.585.148 |
| 2 | 178 | 346 | 2.560.819 |
| 3 | 98 | 264 | 3.879.695 |
| 4 | 70 | 215 | 3.333.943 |
| 5 | 45 | 181 | 3.358.450 |
| 6 | 32 | 156 | 3.483.523 |
| 7 | 19 | 137 | 3.033.493 |
| 8 | 16 | 120 | 3.133.396 |
| 9 | 8 | 107 | 2.858.889 |
| 10 | 6 | 100 | 854.711 |

# Geografische Verteilung

**Die Potenzialdichte ist besonders hoch im Nordwesten Deutschlands**




**Betrachtung der Potenzialdichte**

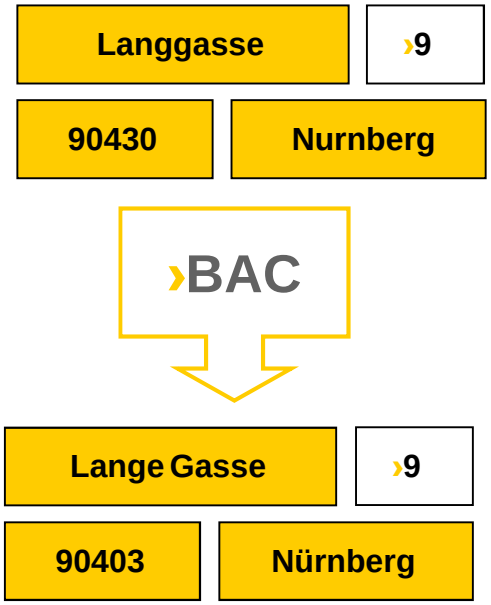
- Betrachtet wird das Verhältnis der Netto-Haushalte in den ersten beiden Segmenten im Vergleich zu allen Haushalten in den Postleitzahlen
- Analog zur Mitgliederdichte ist die Potenzialdichte besonders hoch in NRW, Niedersachsen, rund um Hamburg, in der Region Fulda und in Baden-Württemberg

06

# Backup

# Vorgehensweise vom Dateneingang bis zum Adresspotenzial

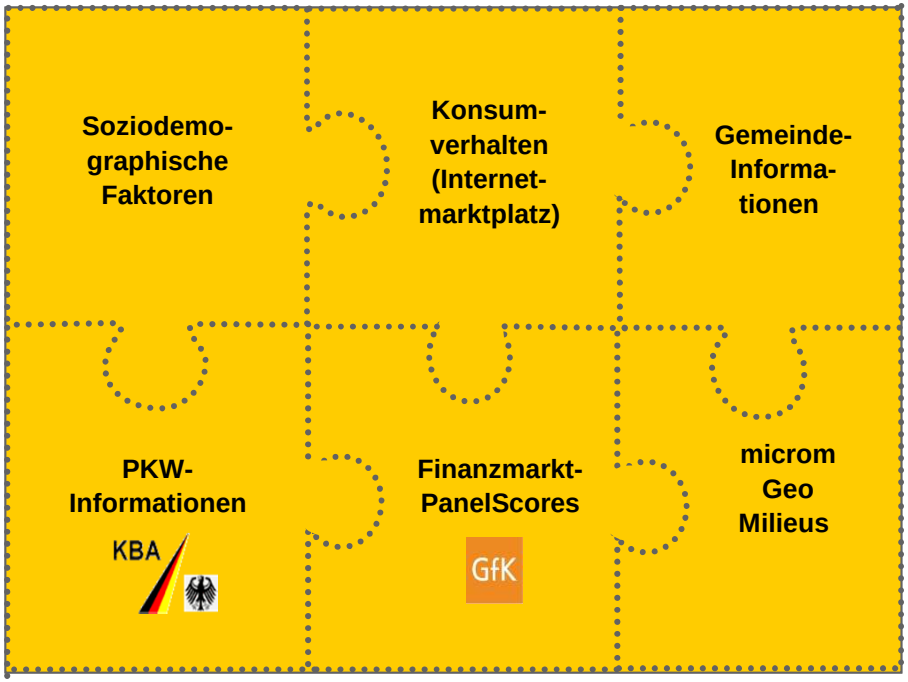
**Postalische Prüfung mittels BasicAddressCheck (BAC)**

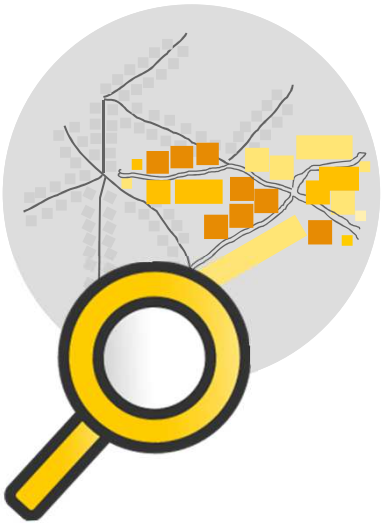



- Bevor die eigentliche Analysearbeit beginnen kann, müssen die Kundenadressen auf postalische Eindeutigkeit geprüft werden.
- Um ein trennscharfes Profil der Kunden zu erhalten, werden dann nur die postalisch korrekten, auf Eindeutigkeit geprüften Privat-Adressen für die Anreicherung und Analyse genutzt.

# Vorgehensweise vom Dateneingang bis zum Adresspotenzial

**Anreicherung der Adressen mit** microdialog



# Erläuterung zur Ermittlung trennscharfer Merkmale

**Kundenprofilanalyse: univariate Analyse**

**Vergleich einzelner Merkmalsausprägungen in der Analysedatei mit der Referenzdatei**

**Referenzdatei**

| | |
|---|---|
| 70 % | älter als 50 |
| 30 % | jünger als 50 |

**Analysedatei 1**

| | Index |
|---|---|
| **70 %** älter als 50 | 100 |
| **30 %** jünger als 50 | 100 |

- Verteilung entspricht der in der Referenzdatei
- Das Merkmal „Alter“ ist nicht trennscharf

**Analysedatei 2**

| | Index |
|---|---|
| **60 %** älter als 50 | 86 |
| **40 %** jünger als 50 | 133 |

- Merkmalsausprägung „jünger als 50“ ist 10 Prozentpunkte höher als in der Referenzdatei
- Das Merkmal „Alter“ ist zur Profil-Beschreibung gut geeignet

# Verteilung der Regionstypen

## Siedlungsstrukturelle Gemeindetypen

**›Agglomerationsräume**

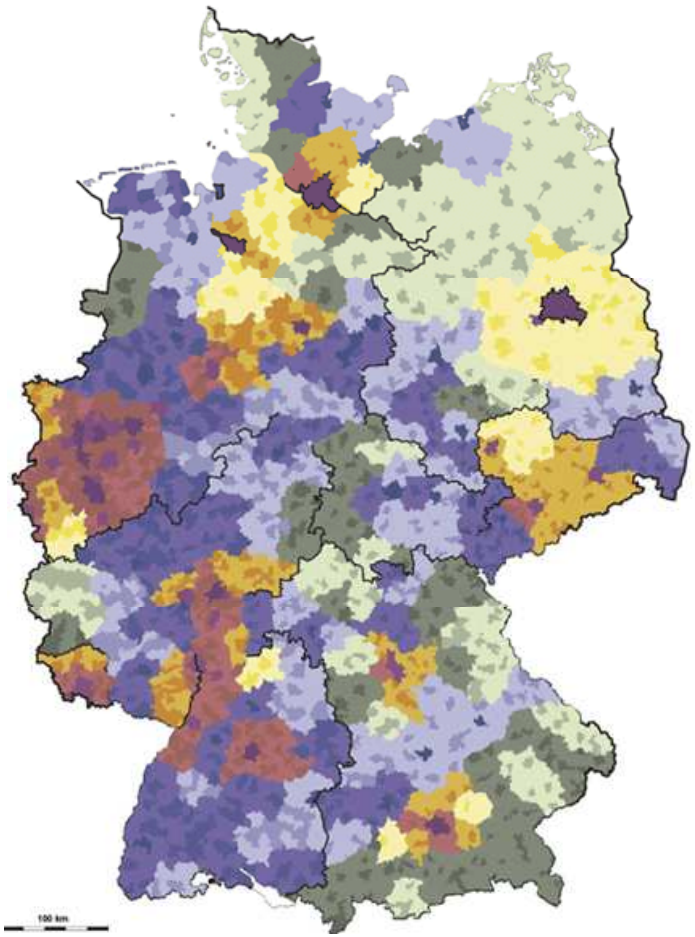
- ›Kernstädte
  - ›Kernstädte > 500.000 Einwohner
  - ›Kernstädte < 500.000 Einwohner
- ›Hochverdichtete Kreise
  - ›Ober-/Mittelzentren
  - ›sonstige Gemeinden
- ›Verdichtete Kreise
  - ›Ober-/Mittelzentren
  - ›sonstige Gemeinden
- ›Ländliche Kreise
  - ›Ober-/Mittelzentren
  - ›sonstige Gemeinden

**›Verstädterte Räume**

- ›Kernstädte
  - ›Kernstädte
  - ›Ober-/Mittelzentren
  - ›sonstige Gemeinden
- ›Verdichtete Kreise
  - ›Ober-/Mittelzentren
  - ›sonstige Gemeinden
- ›Ländliche Kreise

**›Ländliche Räume**

- ›Verdichtete Kreise
  - ›Ober-/Mittelzentren
  - ›sonstige Gemeinden
- ›Ländliche Kreise
  - ›Ober-/Mittelzentren
  - ›sonstige Gemeinden



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Deutsche Post Direkt GmbH**

Jörg Borgmeier
Senior Business Consultant
Junkersring 57
53844 Troisdorf
Tel.: +49 2241 2661- 0
Fax: +49 2241 2661- 1111
E-Mail: info@postdirekt.de

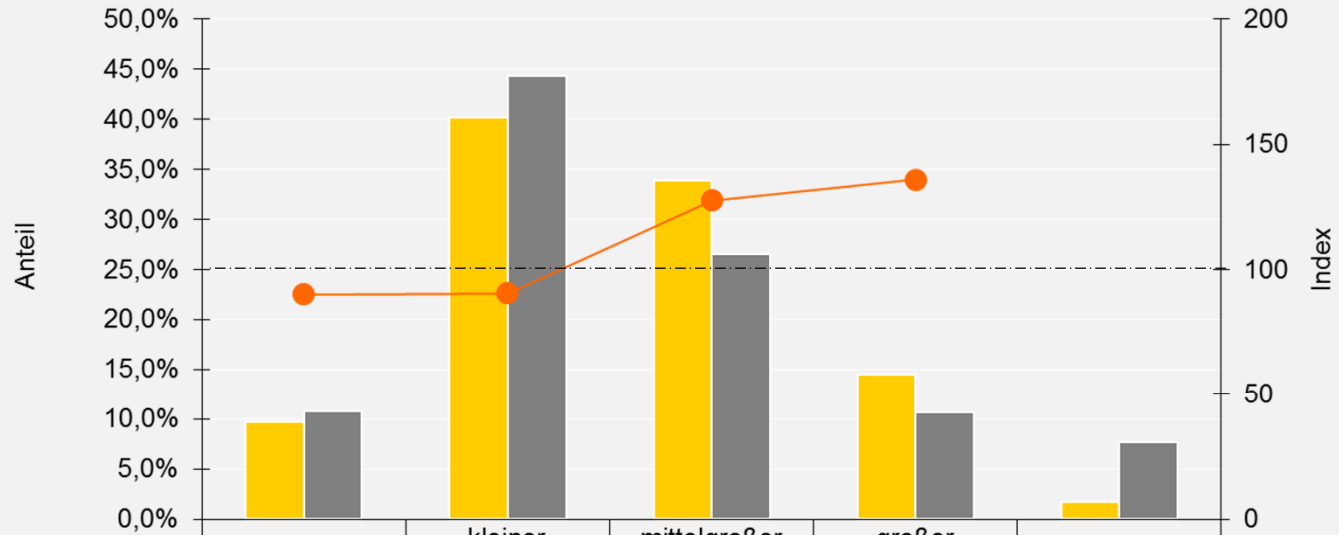
**Deutsche Post AG**

Geschäftsbereich Vertrieb Post Öffentlicher Sektor
Vertriebsleitung Dortmund ÖS
Uwe Scholle
Vertriebsmanager
Kurfürstenstr. 2
44147 Dortmund
Tel.: +49 160/978 66 923
Fax: +49 6151 390909259
E-Mail: u.scholle@deutschepost.de

# Kundenprofil auf Basis der Analyse

## Viele Mitglieder haben einen großen Garten

### Gartengröße (regional gewichtet)




| | kein Garten | kleiner Garten | mittelgroßer Garten | großer Garten | unb. |
|---|---|---|---|---|---|
| Kunden | 9,7% | 40,2% | 33,9% | 14,5% | 1,8% |
| Referenz | 10,8% | 44,3% | 26,6% | 10,7% | 7,7% |
| Index | 90 | 91 | 128 | 136 | |