



panadress
marketing intelligence

DATENSPEKTRUM

INHALT

EINFÜHRUNG

- 04 EINFÜHRUNG MARKT- UND MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN
- 07 DATENVERFÜGBARKEIT AUF VERSCH. RÄUMLICHEN EBENEN

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN

- 10 GEBÄUDEDATEN
- 12 SOZIODEMOGRAPHIE
- 14 CONSUMER INTERESTS
- 16 FINANZEN/VERSICHERUNGEN
- 17 TELEKOMMUNIKATION/TECHNIK
- 18 ENERGIE
- 20 CHARITY
- 21 KFZ-DATEN
- 23 KAUFMOTIVE
- 23 WERBEKANÄLE
- 24 CONSUMER-TYPOLOGIEN
- 24 WERTEHALTUNG
- 24 MOSAIC-TYPOLOGIE
- 25 GENERATIONS-TYPOLOGIE
- 26 MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN FÜR ÖSTERREICH
- 27 MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN FÜR DIE SCHWEIZ

REGIONALE MARKTDATEN

- 28 REGIONALE MARKTDATEN
- 30 DEMOGRAPHIE
- 33 HAUSHALTE
- 36 ARBEITSMARKT
- 39 DATEN AUS WIRTSCHAFTSBEREICHEN
- 41 KAUFKRAFT UND EINZELHANDEL
- 44 KAUFKRAFT FÜR KONSUM-SORTIMENTE
- 45 KAUFKRAFT FÜR FINANZMARKTPRODUKTE
- 46 KRAFTFAHRZEUGBESTAND
- 47 BAUEN UND WOHNEN
- 48 GEMEINDE-TYPOLOGIEN
- 49 WAHLDATEN

DATENBANKEN

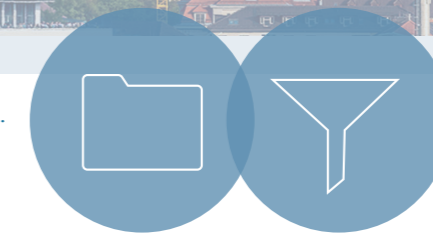
- 50 B2C, B2B

PANADDRESS

EMPOWERING MARKETING WITH DATA

panadress gehört zu den führenden Marketing-Data-Providern in Deutschland. In unserer Datenschmiede in München entwickelt das panadress-Team individuelle Lösungen, die Unternehmen dabei helfen, nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen und Neukunden zu gewinnen.

Unser umfangreiches Datenspektrum, verbunden mit analytischer Expertise und datengetriebenen Technologien ermöglichen Unternehmen einen umfassenden Einblick in die Welt ihrer Kunden, um Marketing und Vertrieb so kundenzentriert wie möglich auszurichten.



DATA

- Mikrogeographische Daten
- Regionale Marktdaten
- Adressen B2C & B2B

ANALYTICS

- Analytisches CRM
- Neukundengewinnung
- Geomarketing

EINFÜHRUNG MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN UND REGIONALE MARKTDATEN



Mit Data-Driven Marketing die besseren Entscheidungen treffen – für wertschöpfende Kundenbeziehungen und Neukundengewinnung.

Wir verfügen über ein breites und tiefes Datenportfolio an mikrogeographischen und regionalen Marktdaten, die strategische Erkenntnisse zu Affinitäten, Interessen und Bedürfnissen von Zielgruppen liefern. Damit unterstützen wir unsere Kunden beim Ausbau ihres Kundenbestands und ihrer Marktposition. Wir helfen bestehende Kundenbeziehungen zu intensivieren und neue Kunden zu gewinnen.

panadress gehört mit über 25 Jahren Erfahrung zu den Pionieren im Data-Driven-Marketing. Unsere langjährige Expertise aus zahlreichen Datenprojekten für unterschiedlichste Kunden haben ein umfassendes Know-how in Schlüsselmärkten entstehen lassen.

Die Genauigkeit amtlicher Daten, verknüpft mit der Vielfalt adressbezogener Informationen, bietet unseren Kunden maßgeschneiderte Datenpakete für vielfältige Fragestellungen aus Marketing und Vertrieb.

Als einer der führenden Experten im Mikromarketing verfügen wir über eine der umfangreichsten und präzisesten mikrogeographischen Datenbanken Deutschlands. **Alle unsere mikrogeographischen Informationen werden an amtlichen Daten validiert.**



Unsere analytischen Modelle verknüpfen mehr als 100 Merkmale, um Verhaltensmuster zu identifizieren und vorherzusagen. Die Modelle können sowohl auf den eigenen Kundenbestand als auch auf Nichtkunden und den Gesamtmarkt übertragen werden.

Mit regionalen Marktdaten, feinkörnig mikrogeographischen B2C- und B2B-Datenbanken sowie speziellen Brancheninformationen zählt panadress zu den führenden Datenanbietern. Trotz dieser großen Datenfülle gibt es spezielle Anforderungen von Kunden, die durch das Angebot in diesem Katalog nicht gedeckt sind.

panadress bietet eine individuelle Recherche, um spezifische Informationen über Märkte und Zielgruppen kundenindividuell bereit zu stellen. „Data-on-demand“ und „Data-factory“ sind dabei die Stichworte. Die Technologie- und Datenexperten von panadress nutzen alle Möglichkeiten, um qualitativ hochwertige Daten und optimale Lösungen zu finden. Die Palette reicht von der Entwicklung spezifischer Scores und der regionalisierten Verknüpfung von Marktforschung und Mikrogeographie bis hin zur systematischen Auswertung von Datenquellen aus unterschiedlichen Medien und Angeboten.

Nutzen Sie unser Know-how für Ihre spezifische Lösung und kommen Sie mit Ihren individuellen Datenwünschen auf uns zu!

NUTZEN UND EINSATZ MARKETINGDATEN

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie ein großes und vielfältiges Spektrum an mikrogeographischen und regionalen Marktdaten. Aufgrund ihrer Vielfältigkeit und Granularität kommen die Daten für viele Fragestellungen für Marketing und Vertrieb zum Einsatz.



ANWENDUNGS- UND OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN



DATENVERFÜGBARKEIT AUF VERSCHIEDENEN RÄUMLICHEN EBENEN

Die öffentlich verfügbaren räumlichen Strukturen in Deutschland unterscheiden sich in amtliche (Gemeinden und Kreise) und postalische (PLZ-Gebiete) Gebietsgliederungen. Sowohl bei Gemeinden als auch bei Postleitgebieten ergeben sich laufend Veränderungen des Gebietsstands, die von panadress im Jahresturnus angepasst werden.



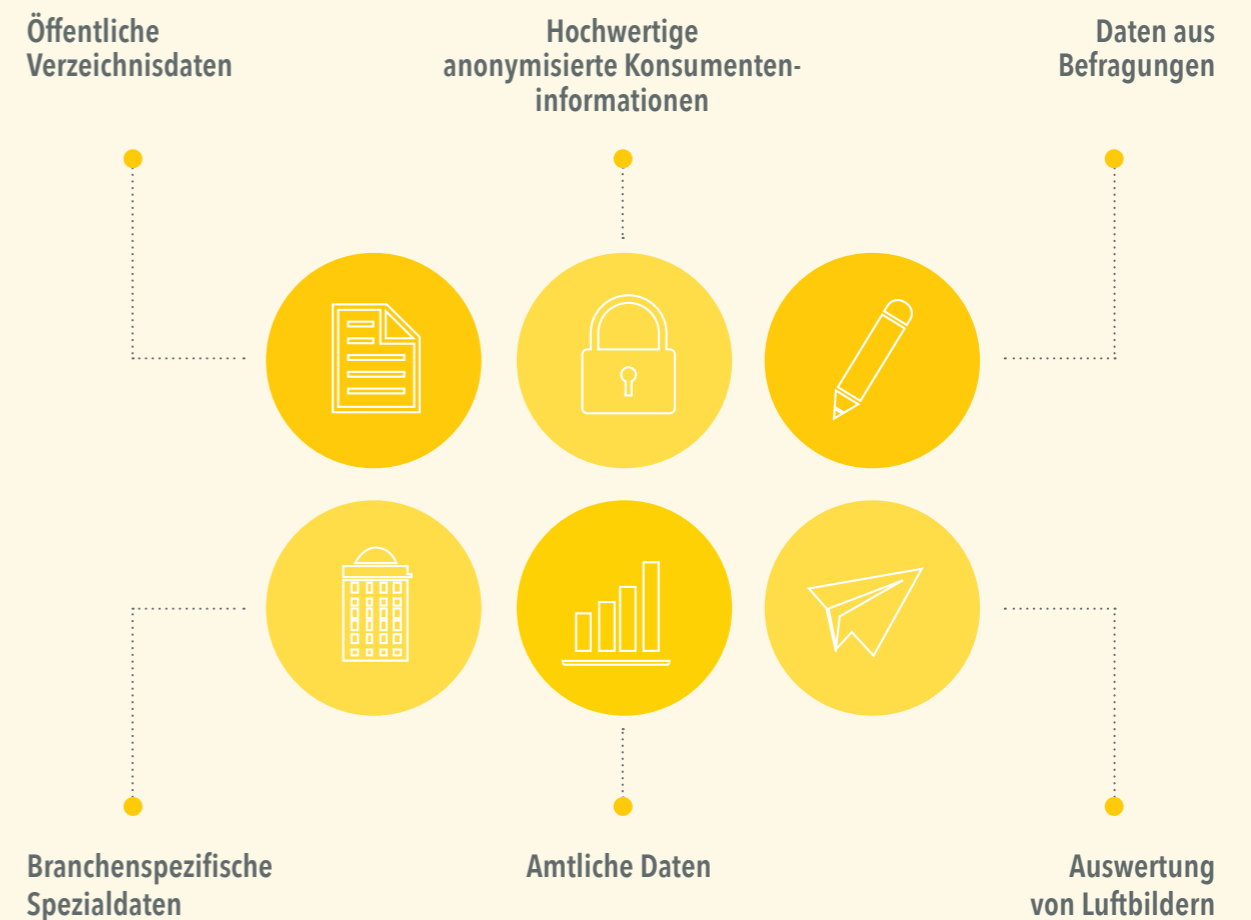
MIKROZELLE FLÄCHENDECKEND – UMFANGREICH – PRÄZISE



panadress verfügt über eine der umfangreichsten und präzisesten mikrogeographischen Datenbanken Deutschlands. Flächendeckend liegen für alle bewohnten Gebäude Deutschlands zu Haus, Bewohnern und Region mehr als 100 Informationen vor, die anonymisiert ein breites Merkmalspektrum liefern. Alle Informationen sind datenschutzkonform verfügbar und lassen keine Rückschlüsse auf einzelne Personen zu.

DIE MIKROGEOGRAPHISCHE DATENBANK VON PANADRESS

Mikrogeographische Daten eignen sich aufgrund der vollständigen Abdeckung besonders für Datenanreicherungen, Vertiefung des Kundenwissens, Adress-Selektion und analytische Fragestellungen. panadress bietet mikrogeographische Daten für den kompletten DACH-Raum.



Mikrogeographische Daten eignen sich aufgrund der vollständigen Abdeckung besonders für Datenanreicherungen, Vertiefung des Kundenwissens, Adress-Selektion und analytische Fragestellungen. panadress bietet mikrogeographische Daten für den kompletten DACH-Raum.

GEBÄUDEDATEN

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



1. GEBÄUDEDATEN

Die Wohnsituation und das Wohnumfeld sind wichtige Merkmale für soziodemographische Kenngrößen. Rund 23,3 Millionen Gebäude und deren Umfeld wurden anhand verschiedener Kriterien bewertet. Durch intelligente Verknüpfung von anonymen Gebäude- und Haushaltsinformationen, Publikationen aus dem Bereich Immobilienwirtschaft, amtlichen Veröffentlichungen und der Nutzung von Luft- und Satellitenbildern kann auf ein präzises und umfangreiches Datenspektrum in diesem Bereich zurückgegriffen werden.

1.1. Haushalte/Firmen

Mit der Anzahl Haushalte wird ein Merkmal angeboten, welches sich an der tatsächlichen Bevölkerung und der Verteilung der Haushalte, so wie sie durch amtliche Quellen bestätigt sind, orientiert. Dieses Merkmal ist insbesondere für alle analytischen Fragestellungen wichtig. Zusätzlich wird die Anzahl der im Gebäude gemeldeten Firmen ausgewiesen. Diese umfasst sowohl große wie kleine Firmen und auch sog. SOHOs (Small Office/Home Office).

1.2. Gebäudecharakteristik

Zur Beschreibung der Gebäude werden unter der Berücksichtigung der Größe und des Typs eines Gebäudes folgende Einstufungen verwendet:

- Ein- oder Zweifamilienhaus
- Mehrfamilienhaus mit bis zu 10 Haushalten
- Mehrfamilienhaus mit 11 bis 20 Haushalten
- Mehrfamilienhaus mit mehr als 20 Haushalten
- Mischnutzung Privat/Gewerbe
- Gewerbegebäude

1.3. Gebäudealter

Das Gebäudealter wird nach Erbauungszeiträumen ausgewiesen, welche in sieben Klassen gegliedert sind. Neben Informationen der Immobilienwirtschaft, amtlichen Quellen und der Nutzung von Luft- und Satellitenbildern werden Informationen aus Bebauungsepochen und Siedlungsentwicklungen unter Berücksichtigung von Homogenitätseigenschaften der Bebauungsstrukturen genutzt.

- vor 1900
- 1900 bis 1945
- 1946 bis 1960
- 1961 bis 1980
- 1981 bis 2000
- 2001 bis 2010
- nach 2010

1.4. Gewerbegebiet

Dieses Merkmal gibt darüber Auskunft, ob ein Gebäude in einem Gewerbegebiet liegt.

1.5. Garten

Unterschieden werden Häuser mit und ohne Garten. Basis bilden Informationen aus Luftbildern, Gebäudetypen und Bebauungsstrukturen:

- kein Garten vorhanden
- Garten vorhanden

1.6. Swimming-Pools

Für knapp 220.000 Häuser können gemauerte Swimming-Pools identifiziert werden. Basis für die Ermittlung der Daten sind Luftbilder, die mit eigenen Algorithmen für maschinelles Lernen analysiert und ausgewertet werden.

- Kein Pool vorhanden
- Pool vorhanden

1.7. Wohnlage

Nach Versorgung

Die Qualität der Wohnlage wird bestimmt durch die Nähe zu verschiedenen POS und POI wie Schulen, Kindergärten, Ärzte, Apotheken, Verbrauchermärkten, Drogerien, Haltestellen im Nah-, Regional- und Fernverkehr und weiteren Kriterien.

Nach Ruhe – Grün – Erholung

Die Qualität der Wohnlage wird durch die Gegenüberstellung positiver (z.B. Nähe zu Grün- und Parkanlagen) und negativer Kriterien (z.B. Lärmbelästigung) bestimmt.

1.8. Lage des Hauses

Die Lage des Hauses im Ort wird mit folgenden Ausprägungen beschrieben:

- Ortskernlage
- Ortslage
- Ortsrandlage
- außerhalb des Ortes

1.9. Regionaltyp

Der panadress-Regionaltyp beschreibt die zentralörtliche Bedeutung, Größe und Lage einer Gemeinde in Deutschland. Neben der Einstufung des BBSR wird die Typologie noch durch die relative Lage eines Ortes, Informationen zu Pendlerströmen und Kaufkraftbindung präzisiert:

- Ballungszentren
- Einzugsbereiche von Ballungszentren
- Oberzentrale Kernstädte
- Oberzentrale Einzugsbereiche
- Mittelzentren oberzentralen Ranges
- Mittelzentren und mittelzentraler Einzugsbereich
- Unter- und Kleinzentren im ländlichen Raum

1.10. Distanzen zu POS und POI

Für alle Gebäude in Deutschland können echte Distanzen (in Meter) zu beliebigen Standorten ausgewiesen werden. Points of Sale und Points of Interest sind wichtige Anhaltspunkte für die Standortplanung bzw. Standortbewertung. Aktuell verfügbar ist die Distanz zum jeweils nächstgelegenen Standort für folgende POS/POI:

- Nahverkehrs-Haltestellen
- Regionalverkehrs-Haltestellen
- Fernverkehrs-Haltestellen
- Flughäfen
- Apotheken
- Allgemeinärzte und Zahnärzte
- Krankenhäuser
- Kindertagesstätten/Kindergärten
- Schulen
- Verbrauchermärkte
- Discounter
- Drogerien
- E-Ladestationen

SOZIODEMOGRAPHIE

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



2. SOZIODEMOGRAPHIE

2.1. Kaufkraft

Die Kaufkraft beschreibt das für Konsumzwecke verfügbare Einkommen der Privathaushalte in einer Mikrozelle. Neben dem Haushaltseinkommen wird die Kaufkraft auch von Vermögenswerten und der Wohnsituation (Miete/Eigentum) beeinflusst. Bei der Entwicklung des Merkmals wurde großer Wert auf die Konsistenz zu Werten und Verteilungen aus der amtlichen Statistik gelegt. Folgende Ausprägungen werden unterschieden:

- sehr unterdurchschnittlich
- unterdurchschnittlich
- durchschnittlich
- überdurchschnittlich
- sehr überdurchschnittlich

2.2. Alter

Das vorherrschende Alter der Bewohner einer Mikrozelle (i. d. R. das Alter der Bezugsperson des Haushalts) wird in sechs Altersklassen beschrieben. Neben anonymisierten Echtaltersinformationen fließen auch hier Informationen aus der amtlichen Statistik mit ein, was eine einheitliche Datenstruktur auf allen räumlichen Ebenen ermöglicht. Auf Hausebene werden folgende Altersgruppen ausgewiesen:

- bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 bis 69 Jahre
- 70 Jahre und älter

2.3. Familienstruktur

Die vorherrschende Familienstruktur in einer Mikrozelle wird in drei Gruppen unterteilt. Umfangreiche Informationen über die Haushaltgröße und das Vorhandensein von Kindern aus anonymisierten Haushaltsdaten sowie Veröffentlichungen aus amtlichen Quellen bilden die Basis für dieses Merkmal.

- Singles
- Paare
- Familien

2.4. Multinationalität

Auf Straßenabschnittsebene wird der Anteil der multinationalen Bevölkerung im Verhältnis zum bundesweiten Durchschnitt angegeben. Neben verdichteten Haushaltinformationen fließen hier Erkenntnisse aus der Namensforschung ein. Komplettiert wird das Merkmal durch umfangreiche Eichprozesse an amtlichen Zahlen.

2.5. Anteil Titelträger

Der prozentuale Anteil von akademischen Titelträgern (Prof., Dr. etc.) in einer Straße wird in folgenden Kategorien abgebildet:

- 0 %
- 0 bis 2 %
- 2 bis 5 %
- über 5 %

2.6. Berufliche Stellung

Die vorherrschende berufliche Stellung, der Bewohner einer Mikrozelle wird in drei Gruppen eingeteilt. Basis für dieses Merkmal sind anonymisierte Echtinformationen sowie aktuelle Zahlen der Bundesagentur für Arbeit:

- Angestellte und Arbeiter
- Selbständige/Freiberufler
- Beamte

2.7. SOHOs

Die Abkürzung SOHOs (Small Office, Home Office) bezeichnet die beiden Arbeitsorganisationsformen Klein- und Heimbüro. Small-Office- und Home-Office-Kunden sind für viele Branchen wichtige Zielgruppen mit speziellen Bedürfnissen (SOHO-Produkte). Da es möglich ist, SOHO-Gebäude zu identifizieren, bei denen die Grenzen zwischen Privat und Gewerbe zunehmend verschwimmen, können Gewerbetreibende mit Consumer-Informationen beschrieben werden.

2.8. Umzugsaktivität

Straßenabschnitte werden hinsichtlich der Umzugsaktivitäten im Vergleich zum Durchschnitt bewertet. Informationen über Umzüge auf Haushaltsebene bilden die Datengrundlage:

- sehr unterdurchschnittlich
- unterdurchschnittlich
- durchschnittlich
- überdurchschnittlich
- sehr überdurchschnittlich

2.9. Eigentümerwahrscheinlichkeit

Das Merkmal gibt die Wahrscheinlichkeit an, ob die Bewohner auch Eigentümer dieses Hauses sind.

2.10. Vermögende

Diese Zielgruppe wird durch ein sehr hohes Vermögen definiert. Sie wohnen bevorzugt in Gebieten mit deutlich überdurchschnittlicher Kaufkraft.

CONSUMER INTERESTS

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



3. CONSUMER INTERESTS

Durch die Verdichtung umfangreicher anonymisierter Haushaltsinformationen in Verbindung mit Befragungsergebnissen kann eine Vielzahl von Affinitäten aus den unterschiedlichsten Bereichen ausgewiesen werden. Die Merkmalsausprägung wird dabei meist in 9 Klassen dargestellt: von 1 für keine Affinität bis 9 für sehr hohe Affinität.

3.1. Distanzhandel

Dieses Merkmal beschreibt das Aufkommen von Versandhandelsaktivitäten (online und offline) der Haushalte auf Ebene der Mikrozelle.

3.2. Kundenkarten

Nutzer von Kundenkarten zeichnen sich durch eine hohe Kundentreue aus. Sie sind affin für Rabattangebote und andere Vorteile. Sie sind meist überdurchschnittlich konsumorientiert und oft an Werbeangeboten interessiert.

3.3. Der OTC-Käufer

Der OTC-Käufer kauft häufiger Arzneimittel, die nicht verschreibungspflichtig sind (also „over the counter“), einschließlich Vitaminpräparate und Nahrungsergänzungsmittel.

3.4. Der Apothekenkäufer

Diese Zielgruppe kauft OTC-Produkte, sonstige Arzneimittel und alles zum Thema Gesundheit in der Regel in der Apotheke vor Ort.

3.5. Fitness/Wellness

Beschreibt die Wahrscheinlichkeit, dass Personen im Haushalt Fitness bzw. Sport betreiben oder großes Interesse an Wellness-Angeboten haben. Diese Haushalte sind an Produktangeboten, Dienstleistungen und Informationen zu diesen Themen sehr interessiert.

3.6. Fußball

Dieses Merkmal beschreibt ein überdurchschnittlich hohes Interesse für Fußball. Dies bedeutet nicht nur den Gang ins Stadion, sondern auch eine Affinität für entsprechende Pay-TV-Leistungen und sonstige Medien, Fan-Artikel und andere mit Fußball assoziierte Produkte.

3.7. Urlaubsreisen

Dieses Merkmal beschreibt eine überdurchschnittlich hohe Reiseintensität. Ob Fernreise oder Kurzurlaub, diese Zielgruppe interessiert sich besonders stark für alle Themen rund ums Reisen.

3.8. Frequent Traveller

Frequent Traveller sind privat und geschäftlich sehr reiseaktiv und können typischerweise in einem oder mehreren Vielfliegerprogrammen Mitglieder sein.

3.9. Tageszeitungen

Dieses Merkmal beinhaltet die Affinität für Tageszeitungen. Ob im Abo oder durch den regelmäßigen Kauf einer regionalen oder überregionalen Tageszeitung sind diese Haushalte gegenüber Printmedien sehr aufgeschlossen.

3.10. Kulturinteressierte

Diese Zielgruppe besucht gerne Theater- oder Kulturveranstaltungen, Vernissagen und Konzerte. Sie zeichnet sich zudem durch einen hohen Bildungsgrad aus.

3.11. Genießer

Genießer sind Menschen, die für Wein, Delikatessen und genussorientierte Lifestyle-Produkte überdurchschnittlich viel Geld ausgeben.

FINANZEN I VERSICHERUNGEN

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



4. FINANZEN/VERSICHERUNGEN

4.1. Private Investors

Diese Zielgruppe zeichnet sich aus durch hohes Geldvermögen und dem Ziel, diese Mittel möglichst gewinnbringend anzulegen.

4.2. Privatkredite

Das Merkmal beschreibt die Nutzer von Konsumkrediten. Ob es um die Finanzierung von Einrichtungsgegenständen, privaten Kfz oder den Barkredit für Urlaubsreisen geht, günstige Finanzierungen stehen im Fokus dieser Zielgruppe. In der Regel sind diese Haushalte vollumfassend in der Lage, die Raten vertragsgemäß zu begleichen.

4.3. Vielversicherte

Überdurchschnittlich viele Versicherungsverträge zeichnen den Vielversicherten aus. Dies deutet einerseits auf einen hohen Sicherheitsanspruch hin und erfordert andererseits auch ein gewisses Maß an finanziellen Möglichkeiten. Vielversicherte besitzen oft Wohneigentum und haben meist Familie.

4.4. Private Krankenversicherung

Die Wahrscheinlichkeit für eine private Krankenvollversicherung wird zum einen durch ein Einkommen jenseits der Beitragsbemessungsgrenze und zum anderen durch die Berufsgruppe (z.B. Beamte und Selbstständige) geprägt. Außerdem ist der Wunsch nach einem hohen Maß an ärztlicher Versorgungssicherheit ausschlaggebend.

4.5. Profitabilität

Das Merkmal beschreibt die wahrscheinliche Liquidität der Bewohner einer Mikrozone unter Berücksichtigung des Zahlungsverhaltens.

TELEKOMMUNIKATION I TECHNIK

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



5. TELEKOMMUNIKATION/TECHNIK

5.1. Internetnutzung

Diese Zielgruppe nutzt modernste Zugangstechnik in Verbindung mit Flatrate-Verträgen und ist täglich im Internet unterwegs. Dabei nutzt sie das Internet überdurchschnittlich zum Einkaufen, nutzt Medien-Onlineangebote und ist auch in sozialen Netzwerken aktiv.

5.2. High-Tech-Produkte

Die Ausstattung mit technischen Geräten der neusten Generation ist vorherrschend für diese Zielgruppe.

5.3. Pay-TV

Dieses Merkmal beschreibt die Wahrscheinlichkeit, mit der sich ein Haushalt für kostenpflichtige Unterhaltungsangebote im Bereich Fernsehen und Video interessiert.

5.4. Highspeed Internet

Das Merkmal beschreibt die Bereitschaft von Haushalten in einen schnellen Internetzugang zu investieren. Neben V-DSL sind hier Glasfasertechnik und die Angebote der Fernseh-Kabel-Gesellschaften besonders interessant.

5.5. Festnetz-/Internetwechsler

Telefonanschluss und Internetanbindung werden von allen großen Anbietern im Paket angeboten. Durch einen Wechsel des Providers sparen sich die Kunden entweder Geld oder profitieren von besserer Leistung. Basis für die Prognose der Wechselbereitschaft sind umfangreiche Informationen aus dem Umfeld der Telekommunikationsanbieter.

ENERGIE

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



6. ENERGIE

6.1. Heizungsart

Das Merkmal gibt die wahrscheinliche Heizungsart des Hauses an.

- Gas
- Öl
- Fernwärme
- Strom
- Holz-Pellet
- Wärmepumpe
- Sonstiges

6.2. Heizungsalter

Das Merkmal gibt das wahrscheinliche Alter einer Heizung im Haus an. Es dient zur Bedarfsabschätzung für Sanierung oder Neuinstallationen.

- älter als 20 Jahre
- 11 bis 20 Jahre
- 0 bis 10 Jahre

6.3. Stromverbrauch

Der prognostizierte Stromverbrauch in kWh/Jahr der Haushalte in einem Haus wird in fünf Klassen ausgewiesen:

- weniger als 2.000 kWh/Jahr
- 2.000 bis 3.000 kWh/Jahr
- 3.000 bis 4.000 kWh/Jahr
- 4.000 bis 5.000 kWh/Jahr
- mehr als 5.000 kWh/Jahr

6.4. Photovoltaik-Anlage

Gibt an, ob eine Photovoltaik-Anlage an der Gebäudeadresse installiert ist. Grundlage sind die registrierten Anlagen laut EEG-Meldepflicht der Netzbetreiber.

6.5. Leistungsklasse Photovoltaik

Bei installierten Anlagen wird die Leistungsklasse in kWp (Kilowatt Peak) in vier Stufen unterteilt:

- 0 bis 5 kW
- 6 bis 10 kW
- 11 bis 15 kW
- 16 und mehr

6.6. Solar- und Photovoltaik-Affinität

Dieses Merkmal beschreibt eine hohe Bereitschaft für die Installation einer PV- und/oder Solaranlage.

6.7. Gasverfügbarkeit

Beschreibt die Anschlussmöglichkeit des Hauses an eine Gasleitung.

- Gasverfügbarkeit unbekannt
- Gasverfügbarkeit vorhanden

6.8. Umwelt/Öko

Die Affinität für Umweltschutz und Öko-Fragen wird durch die Nutzung umweltfreundlicher Wärmeträger, eigener Solaranlagen, alternativer Fahrzeugantriebsarten sowie einem überdurchschnittlichen Interesse an Informationen zum Thema Umwelt sowie einer erhöhten Spendenbereitschaft für Umweltorganisationen beschrieben.

6.9. Wechselbereitschaft Strom/Gas

Auf Grundlage von Marktbefragungen und deren Auswertungen kann die Wechselbereitschaft bei der Strom- und Gasversorgung sehr zielsicher vorhergesagt werden.

6.10. Smart Home

Dieses Merkmal beschreibt eine überdurchschnittlich hohe Affinität für die Anwendung von Systemen zur Vernetzung von Haustechnik, Haushaltsgeräten sowie von Komponenten der Unterhaltungselektronik. Die Zielgruppe zeichnet sich durch großes Interesse an innovativen Technologien aus.

CHARITY

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



7. CHARITY

7.1. Spender für internationale Kinder- und Jugendhilfe

Das Merkmal beschreibt die Affinität für Kinder- und Jugendhilfe weltweit.

7.2. Spender für kirchliche Themen

Das Merkmal beschreibt die Spendaffinität für christlich geprägte Spendenorganisationen.

7.3. Spender für soziale Themen

Das Merkmal beschreibt die Spendenaffinität für Menschen in sozialer Not.

7.4. Spender für bedürftige Familien

Das Merkmal beschreibt die Spendenaffinität für Familien in Not.

7.5. Spender bei Katastrophen, weltweit

Das Merkmal beschreibt die Spendenbereitschaft ausgelöst durch Naturkatastrophen weltweit.

KFZ-DATEN

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



8. KFZ-DATEN

Auf Basis feineräumiger Informationen des Kraftfahrt-Bundesamtes (amtliche Zulassungsdaten nach verschiedenen Kriterien) werden verschiedene Indizes auf Hausebene errechnet.

8.1. Pkw-Dichte

Die Pkw-Dichte beschreibt das Verhältnis der Anzahl der Pkws pro Straßenabschnitt im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Die Merkmalsausprägung nimmt Werte von 1 bis 9 an. 1 bedeutet eine niedrige Pkw-Dichte, der Wert 9 steht für die höchste Dichte.

8.2. Gebrauch-/Neuwagen

Die Nutzung von Gebrauch- bzw. Neuwagen basiert auf Angaben zur Anzahl der Vorbesitzer. Unterschieden werden kann nach

- Neuwagen
- Ein Vorhalter
- Zwei Vorhalter
- Drei und mehr Vorhalter

8.3. Fahrzeualter

Die Angabe des Fahrzeualters erfolgt in drei Klassen:

- bis unter 3 Jahre
- 3 bis unter 10 Jahre
- 10 Jahre und älter

8.4. Pkw-Leistung

Die Pkw-Leistung beschreibt die Wahrscheinlichkeit für leistungsstarke Pkws. Als Berechnungsgrundlage dienen Angaben zur Leistungsklasse:

- unter 50 kW
- 50 bis unter 100 kW
- 100 bis unter 150 kW
- 150 bis unter 200 kW
- 200 kW und darüber

KFZ-DATEN

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



8.5. Pkw-Segment

Das wahrscheinlichste Pkw-Segment umfasst 14 Klassen mit folgenden Ausprägungen:

- Minis
- Kleinwagen
- Kompaktklasse
- Mittelklasse
- Obere Mittelklasse
- Oberklasse
- Geländewagen
- Utilities
- Wohnmobile
- Sportwagen
- Mini Vans
- Großraum Vans
- SUV
- Sonstige

8.6. Pkw-Hersteller/Marke

Dieses Merkmal beschreibt das Vorkommen von gängigen Pkw-Herstellern bzw. Marken im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Die Gliederung erfolgte nach Ländergruppen und Häufigkeiten.

- Honda, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Subaru, Suzuki, Toyota
- VW, Skoda, Seat
- Opel
- Mercedes, Smart
- Citroen, Peugeot, Renault, Dacia
- BMW, Mini
- Ford
- Audi
- Daihatsu, Hyundai, Kia
- Alfa Romeo, Fiat, Lancia
- Saab, Volvo
- Jaguar, Land Rover, MG Rover
- Chevrolet, Chrysler, Jeep, Lexus
- Porsche
- Sonstige

8.7. Pkw-Modelle

Spezialauswertungen über die Häufigkeit von spezifischen Pkw-Modellen sind auf Anfrage möglich.

8.8. Firmenwagenfahrer

Firmenwagenfahrer sind sowohl privat als auch beruflich viel unterwegs. Oft sind sie in leitenden Positionen oder im Außendienst tätig.

8.9. Elektromobilität

Dieses Merkmal beschreibt die Affinität für die Nutzung von Elektro- und Hybrid-Antrieben.

8.10. Zweitwagenfahrer

Dieses Merkmal gibt die Wahrscheinlichkeit für einen Zweitwagen im Haushalt an.

KAUFMOTIVE & WERBEKANÄLE

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



9. KAUFMOTIVE

Diese Typologie beschreibt den Einfluss verschiedener Motive auf die Entscheidung beim Kauf von Konsumgütern. Die Faktoren nehmen Werte zwischen 1 und 9 an, wobei der Wert 1 einen geringen Einfluss auf die Kaufentscheidung bezeichnet.

9.1. Preis

Beschreibt, ob überwiegend der Faktor Preis beim Kauf von Konsumgütern entscheidend ist.

9.2. Marke

Beschreibt, ob der Faktor Marke beim Kauf von Konsumgütern das entscheidende Kriterium ist.

9.3. Nachhaltigkeit

Beschreibt, ob der Faktor Umweltschutz, Nachhaltigkeit und fairer Handel des Produktes beim Kauf von Konsumgütern entscheidend ist.

9.4. Innovation

Beschreibt, ob hauptsächlich der Faktor Produktneuheit/Innovation beim Kauf von Konsumgütern entscheidend ist.

9.5. Regionalität

Beschreibt, ob die räumliche Nähe der Produzierung zum Verbraucher beim Kauf von Konsumgütern entscheidend ist.

10. Werbekanäle

Diese Merkmale spiegeln die Akzeptanz der ausgewählten Zielgruppen zu den einzelnen Werbekanälen wider. Hier wird aufgezeigt, über welchen Kanal die Zielgruppe am besten angesprochen und erreicht werden kann.

10.1. Postalisch

Beschreibt die Affinität zu postalisch zugesendeter Werbung, z.B. Werbebrief oder Flyer.

10.2. E-Mail und Onlinewerbung

Beschreibt die Affinität zu Werbeformen aus dem Onlinebereich, z.B. Newsletter, Banner, Facebook etc.

10.3. Printwerbung

Beschreibt, ob die Zielgruppe affin gegenüber Anzeigen, Beilagen und sonstiger gedruckter Werbung ist.

10.4. Werbeverweigerer

Dieses Merkmal beschreibt die Wahrscheinlichkeit der Werbeverweigerung mittels Briefkastenaufkleber in 9 Klassen.

CONSUMER-TYOLOGIEN, WERTEHALTUNG & MOSAIC-TYOLOGIE

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



11. CONSUMER-TYOLOGIEN

■ Generation Web 2.0

Instagram, Facebook, Blogs, Apps, i-Phone, User generated content – all diese Dinge sind angesagt in der Generation Web 2.0.

■ DINKs

Double Income No Kids sind Doppelverdiener-Paare, die in der Regel voll erwerbstätig sind und zusammen ein relativ hohes Haushaltseinkommen erwirtschaften.

■ LOHAS

Lifestyles of Health and Sustainability beschreibt eine Zielgruppe mit überwiegend hohem Einkommen, die besonderen Wert auf Nachhaltigkeit, Gesundheit und ethischen Konsum legt.

■ Best Agers

Best Agers, auch als „Generation Gold“ oder „Senior Citizens“ bekannt, sind in der Regel älter als 50 Jahre.

■ Smartshopper

Smartshopper achten sehr auf das Preis-Leistungsverhältnis. Sie werden durch aktives Informationsverhalten, mittlerer bis höherer Kaufkraft sowie qualitätsbewussten Konsum gekennzeichnet.

■ Konsumaktive

Diese Zielgruppe verkörpert hohe Konsumfreudigkeit gekoppelt mit hoher Kaufkraft. Intensive Erlebnisorientierung sowie extrem hohe Konsumansprüche zeichnen die „Ultra Consumers“ aus.

12. Werterhaltung

■ Wertkonservative

Diese Zielgruppe zeichnet sich durch Festhalten an traditionellen und oft auch religiösen Werten aus. Sie gehören meist zu den älteren Jahrgängen. Tugenden wie Fleiß und Zuverlässigkeit spielen eine wichtige Rolle.

■ Wertewandler

Diese Zielgruppe ist im Kern zwischen 25 und 50 Jahre alt. Aspekte wie Ökologie, Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit und soziale Verträglichkeit spielen beim Konsum eine große Rolle. Zudem ist ein Hang zum Individualismus zu erkennen.

13. Mosaic-Typologie

Experian Mosaic ist eine internationale Typologie, die aktuell bereits in 29 Ländern verfügbar ist. Sie klassifiziert die Konsumenten in Deutschland in 10 Gruppen und 41 Typen.

A High Society

B Metropolitan Elite

C Prestigious Careers

D Wealthy Traditionals

E Domestic Rurality

F Suburban Settlers

G Urban Risers

H City Satellites

I Modest Seniors

J Singles in the City

GENERATIONS-TYOLOGIE

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



14. GENERATIONS-TYOLOGIE

Die Beschreibungen erläutern im Wesentlichen die Werte, Lebenswandel und typische Merkmale der einzelnen Generationen, die durch unterschiedliche Einflüsse und Erfahrungen ihrer jeweiligen Entwicklungsgeschichte entstanden sind. Insgesamt werden folgende Generationen nach ihrem Geburtsjahr eingeteilt:

■ Traditionals (bis 1955)

Die Traditionals haben die Folgen des zweiten Weltkriegs in ihrer Kindheit und Jugend miterlebt. Diese war geprägt von Entbehrungen und harter Arbeit. Zu ihren Grundwerten gehören Konformität, Gehorsam sowie Respekt vor Regeln und Autoritäten. Sie legen Wert auf persönliche Kommunikation. Sofern sie noch arbeiten, sehen sie den Beruf zum Zweck der Finanzierung des Lebensunterhalts und weniger zur Selbstverwirklichung.

■ Babyboomer (1956-1965)

Die sogenannten Babyboomer gehören zu den geburtenstärksten Jahrgängen. Diese Generation hat das Wirtschaftswunder und gesellschaftliche Umbrüche wie die 68er-Revolution und die Frauenbewegung miterlebt. Anders als ihre Eltern fügen sie sich weniger in vordefinierte Rollen und haben eine liberale Lebenseinstellung. Arbeit und Leistung hat für diese Generation einen hohen Stellenwert, der Begriff „Workaholic“ wurde von ihnen geprägt. Den Babyboomern wird Durchsetzungsvermögen, Teamgeist und Idealismus zugeschrieben.

■ Generation X (1966-1980)

Die Generation X, auch Generation Golf genannt, hat ihre Kindheit weitestgehend ohne Computer erlebt und wurde erst im Erwachsenenalter Zeuge des technologischen Wandels von analog zu digital. Mit der neuen Technologie musste sich die Generation X bewusst auseinandersetzen. Sie ist gut ausgebildet, ehrgeizig und arbeitet selbstständig und pragmatisch. Berufliches Weiterkommen ist ihr wichtig, jedoch hat eine ausgewogene Work-Life-Balance ebenso Priorität.

■ Generation Y (1981-1995)

Bekannt ist die Generation Y auch unter dem Begriff „Millennials“. Sie ist in einer digitalen Welt erwachsen geworden und folglich schon früh mit Smartphones und Tablets und einer intensiven Internetnutzung in Kontakt gekommen. Die Generation Y legt viel Wert auf Selbstverwirklichung und Freiheit, was kein Widerspruch zu ihrem ausgeprägten Teamgeist ist. Die Arbeit soll vor allem Sinn und Spaß machen, die Karriere spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Arbeit und Privatleben werden nicht mehr streng getrennt, sondern verschmelzen miteinander.

■ Generation Z (ab 1996)

Das Leben der jüngsten Generation wurde von einem rasanten technologischen Fortschritt geprägt. Sie sind komplette Digital Natives und würden sich in einer nicht-digitalen Welt schlecht zurechtfinden. Social Media nimmt einen beträchtlichen Anteil in ihrem Leben ein, sei es privat oder auf der Arbeit. Sie sind weniger optimistisch als die Generation Y, vorsichtig und sicherheitsorientiert, aber dafür realistischer und inspiriert, die Welt zu verbessern. Klare Strukturen und die Abgrenzungen zwischen Arbeit- und Privatleben ist der Generation Z wichtig. Der Wunsch nach Selbstverwirklichung wird eher im privaten Bereich gesucht.

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN FÜR ÖSTERREICH

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



15. MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN FÜR ÖSTERREICH

Neben den mikrogeographischen Daten für Deutschland bietet panadress auch ein Datenspektrum für Österreich an. Die Daten werden auch hier zu Mikrozellen verdichtet. Eine Mikrozelle umfasst immer mindestens fünf Haushalte.

Die Daten sind für 2,41 Mio. Adressen verfügbar.

Gebäudedaten

- Gebäudecharakteristik
- Regionaltyp
- Ortsgröße

Telekommunikation/Technik

- Online-Affinität
- Affinität für High Tech-Produkte

Consumer Interests

- Affinität für Urlaubsreisen
- Affinität für Genuss/Wein
- Kulturinteressierte
- Frequent Traveller
- Postkauf-Affinität
- Glücksspiel-Affinität
- Affinität für Haustiere
- Affinität für Inanspruchnahme von Krediten
- Affinität zum Spenden
- Affinität für Tageszeitungen
- Affinität für Fitness/Wellness
- Sozialinteressierte
- Affinität für Bio/Öko

Lifestyle-Segmente Österreich

- Aktive Mitte
- Bodenständige
- Innovative Aufsteiger
- Materiell orientierte
- Weltoffene Etablierte

Soziodemographie

- Anzahl Haushalte
- Vorherrschendes Alter der Bewohner
- Familienstruktur
- Kaufkraft
- Anzahl private Zustelleinheiten
- Anzahl gewerbliche Zustelleinheiten
- Anzahl Zustelleinheiten Zweitwohnsitz
- Schulbildung
- Umzugsaktivität

Kfz-Daten Österreich

- Fahrzeugdichte
- Neuwagendichte

Consumer Typologien

- Generation Web 2.0
- DINKs
- LOHAS
- Best Ager
- Ultra Consumer
- Werterhaltung (modern/traditionell)

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN FÜR DIE SCHWEIZ

MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN



16. MIKROGEOGRAPHISCHE DATEN FÜR DIE SCHWEIZ

Neben den mikrogeographischen Daten für Deutschland bietet panadress auch ein Datenspektrum für die Schweiz an. Die Daten werden auch hier zu Mikrozellen verdichtet. Eine Mikrozelle umfasst immer mindestens fünf Haushalte.

Die Daten sind für 1,75 Mio. Adressen verfügbar.

Gebäudedaten

- Gebäudecharakteristik
- Ortsgröße

Telekommunikation/Technik

- Online-Affinität
- Affinität für High Tech-Produkte

Consumer Interests

- Affinität für Urlaubsreisen
- Affinität für Genuss/Wein
- Kulturinteressierte
- Frequent Traveller
- Affinität für Distanzhandel
- OTC-Käufer

Soziodemographie

- Anzahl Haushalte
- Vorherrschendes Alter der Bewohner
- Familienstruktur
- Kaufkraft
- Titelträger

Consumer Typologien

- Generation Web 2.0
- DINKs
- LOHAS
- Best Ager
- Ultra Consumer

KREISE | GEMEINDEN | POSTLEITZAHLEN | GEOMARKETS



Mit regionalen Marktdaten die richtigen Entscheidungen treffen: Wenn Sie Ihre Marktpotenziale ermitteln, Vertriebsgebiete planen oder Standorte bewerten möchten, sind räumliche Informationen unabdingbar. Dafür eignen sich besonders regionale Marktdaten, die vielfältige Informationen auf verschiedenen räumlichen Gebietseinheiten umfassen.

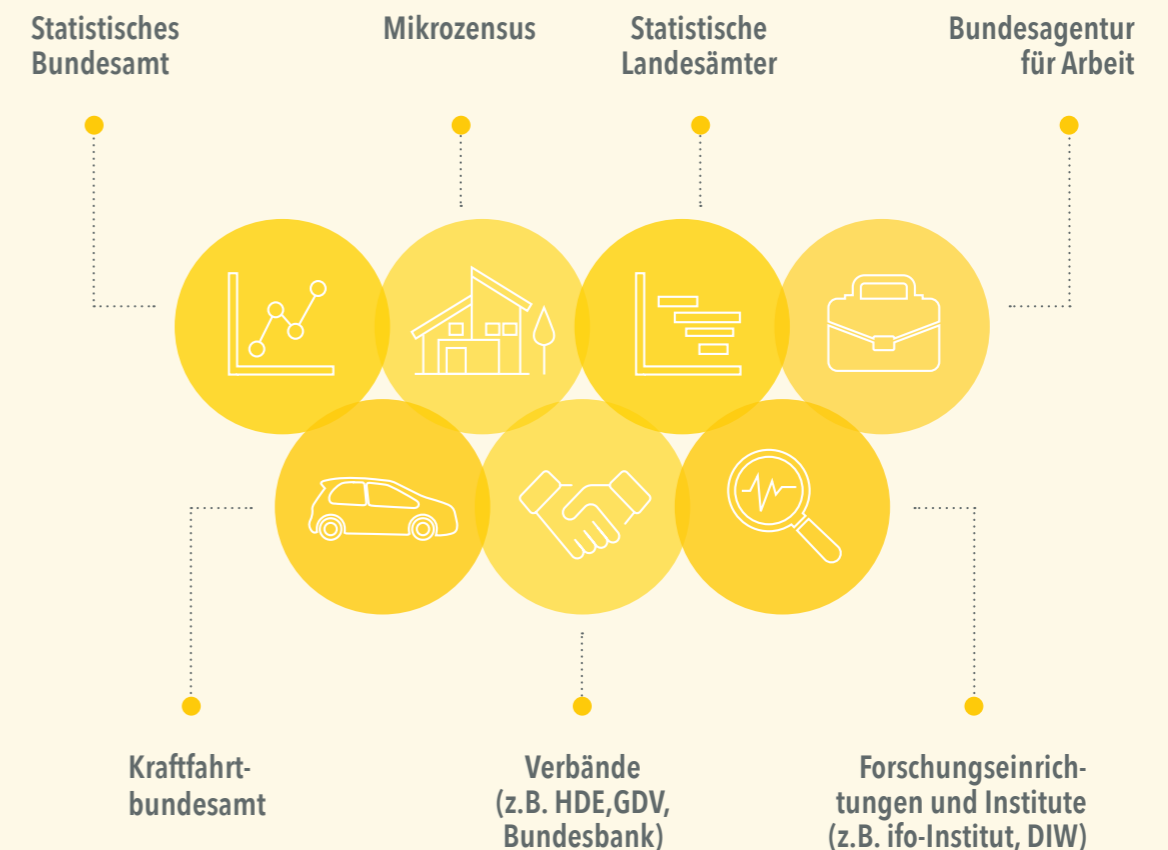


USP: FEINSTE GEOEBENE – 156.669 GEOMARKETS MIT Ø 260 HAUSHALTEN

Regionale Marktdaten dienen in erster Linie dazu, räumliche Zusammenhänge zu erkennen. Sie liefern einen Mehrwert zur Potenzialabschätzung oder zur Standort- und Gebietsbewertung

Soziodemografische und sozioökonomische Daten sind die Kernbereiche der Regionalen Marktdaten.

Mit Hilfe unserer regionalen Marktdaten wie z.B. Einwohner, Kaufkraft, Haushalte und Beschäftigte, erhalten Unternehmen wertvolle Informationen zu Absatzpotenzialen, Zielgruppen und zur Expansionsplanung für ihre Regionen. Anhand dieser Parameter können Unternehmen Entscheidungen bezüglich Standortwahl bzw. Standortoptimierung und Sortiment besser treffen sowie Chancen und Risiken früher erkennen.



DEMOGRAPHIE

REGIONALE MARKTDATEN



1. DEMOGRAPHIE

Amtliche Einwohnerzahlen auf Gemeindeebene werden anhand geeigneter Indikatoren auch auf PLZ- und anderen feinkörnigen Gebieten dargestellt. Stichtag ist jeweils der 31.12.

1.1. Basiszahlen Demographie

- Einwohner insgesamt
- Einwohner männlich
- Einwohner weiblich
- Bevölkerungsdichte (Einwohner je km²)

1.2. Einwohner nach Altersklassen und Geschlecht

Dargestellt werden jeweils die Einwohner insgesamt. Bei Bedarf können Einwohner männlich/weiblich je Altersklasse separat ausgewiesen werden. Mögliche Gliederungen:

Lebensphasen

- „Kinder und Jugendliche“ 0 bis 14 Jahre
- „Junge Erwachsene“ 15 bis 24 Jahre
- „Voll im Leben“ 25 bis 44 Jahre
- „Etablierte“ 45 bis 64 Jahre
- „Senioren“ 65 Jahre und älter

17 Altersklassen

- 0 bis 2 Jahre
- 3 bis 5 Jahre
- 6 bis 9 Jahre
- 10 bis 14 Jahre
- 15 bis 17 Jahre
- 18 bis 19 Jahre
- 20 bis 24 Jahre
- 25 bis 29 Jahre
- 30 bis 34 Jahre
- 35 bis 39 Jahre
- 40 bis 44 Jahre
- 45 bis 49 Jahre
- 50 bis 54 Jahre
- 55 bis 59 Jahre
- 60 bis 64 Jahre
- 65 bis 74 Jahre
- 75 Jahre und älter

- Weitere Gliederungen können nach Bedarf erstellt werden.

1.3. Amtliche Ausländerstatistik

Erfasst werden die Einwohner mit ausländischem Pass, die keine deutsche Staatsbürgerschaft besitzen.

Basiszahlen ausländische Bevölkerung

- Ausländer insgesamt
- Ausländerquote in Prozent

Ausländische Bevölkerung nach ethnischen Gruppen

Über Erkenntnisse aus der Namensforschung wird die ausländische Bevölkerung nach ihrer Herkunft untergliedert in:

- Westeuropa, Amerika, Australien, ohne Italien
- Italien
- Türkei
- Griechenland
- Orient, Nordafrika
- Subsahara-Afrika
- Südostasien
- Russland, Belarus, Ukraine
- Balkan
- Osteuropa
- Sonstige/nicht zuzuordnen

1.4. Bevölkerungsbewegung

Die Bevölkerungsbewegung ergibt sich aus den Veränderungen innerhalb eines Jahres. Sie setzt sich zusammen aus der natürlichen Bevölkerungsbewegung (Geburten und Sterbefällen) und den Wanderungen. Die Zu- und Fortzüge werden, wenn nicht anders angegeben, als Wanderungen über die Gemeindegrenzen ausgewiesen.

- Lebendgeborene
- Gestorbene
- Zuzüge
- Fortzüge

Kennziffern zur Bevölkerungsbewegung

- Wanderungssaldo (Zuzüge minus Fortzüge)
- Bevölkerungssaldo (Zuzüge plus Geburten minus Fortzüge minus Sterbefälle)
- Fluktuationsquote (Zuzüge plus Fortzüge je 1.000 Einwohner)

Bevölkerungsbewegung Spezial

- Lebendgeborene männlich
- Lebendgeborene weiblich
- Gestorbene männlich
- Gestorbene weiblich
- Zuzüge männlich
- Zuzüge weiblich
- Fortzüge männlich
- Fortzüge weiblich

DEMOGRAPHIE

REGIONALE MARKTDATEN



1.5. Bevölkerungsentwicklung

Abgebildet werden jeweils die Einwohner insgesamt und bei Bedarf je Altersklasse zu verschiedenen Zeitpunkten im Vergleich zu heute in absoluten Zahlen sowie die Entwicklung in Prozent.

- Einwohner insgesamt aktuell
- Einwohner insgesamt zu verschiedenen Zeiten
- Bevölkerungsentwicklung insgesamt in Prozent

Bevölkerungsentwicklung nach Lebensphasen

- Einwohner aktuell nach Lebensphasen
- Einwohner vor 5 Jahren zu verschiedenen Zeiten nach Lebensphasen
- Bevölkerungsentwicklung in Prozent nach Lebensphasen
 - „Kinder und Jugendliche“ 0 bis 14 Jahre
 - „Junge Erwachsene“ 15 bis 24 Jahre
 - „Voll im Leben“ 25 bis 44 Jahre
 - „Etablierte“ 45 bis 64 Jahre
 - „Senioren“ 65 Jahre und älter

- Andere Zeitabstände sind auf Anfrage verfügbar.

1.6. Bevölkerungsprognose insgesamt

Prognostiziert wird die Bevölkerung insgesamt und in 5 Altersklassen jeweils für 2025, 2030, 2035, 2040, 2045 und 2050 auf der Basis der jeweils aktuellen amtlichen Ist-Zahlen. Die Datengrundlage stammt vom BBSR und liegt auf der Ebene der Stadt- und Landkreise vor. Für feinere Raumeinheiten wurden Schätzungen anhand geeigneter Indikatoren erstellt.

Bevölkerungsprognose insgesamt

- Einwohner insgesamt aktuell
- Einwohner insgesamt 2025
- Einwohner insgesamt 2030
- Einwohner insgesamt 2035
- Einwohner insgesamt 2040
- Einwohner insgesamt 2045
- Einwohner insgesamt 2050

Bevölkerungsprognose nach Altersklassen

Verfügbar sind die aktuellen Ist-Zahlen sowie die Prognose für die Jahre 2025, 2030, 2035, 2040, 2045 und 2050 nach Lebensphasen:

- „Kinder und Jugendliche“ 0 bis 14 Jahre
- „Junge Erwachsene“ 15 bis 24 Jahre
- „Voll im Leben“ 25 bis 44 Jahre
- „Etablierte“ 45 bis 64 Jahre
- „Senioren“ 65 Jahre und älter

HAUSHALTE

REGIONALE MARKTDATEN



2. HAUSHALTE

Amtliche Zahlen zu Anzahl und Zusammensetzung der Haushalte werden im Zensus erhoben. Dazwischen bilden regelmäßige Stichprobenerhebungen im sog. Mikrozensus aktuelle Veränderungen auf größeren räumlichen Einheiten ab. Anhand geeigneter Indikatoren können valide Informationen zu Haushalten als absolute Zahlen auch kleinräumig abgebildet werden.

2.1. Basiszahlen Haushalte

- Anzahl Haushalte
- Durchschnittliche Haushaltsgröße (Einwohner pro Haushalt)

2.2. Haushalte nach Größe

3 Größenklassen

- 1-Personen-Haushalte
- 2-Personen-Haushalte
- Haushalte mit 3 und mehr Personen

5 Größenklassen

- 1-Personen-Haushalte
- 2-Personen-Haushalte
- 3-Personen-Haushalte
- 4-Personen-Haushalte
- Haushalte mit 5 und mehr Personen

2.3. Kinder in Haushalten

Basiszahlen Kinder in Haushalten

- Haushalte ohne Kinder
- Haushalte mit Kindern
- Haushalte mit Kindern unter 18 Jahre

Haushalte nach Anzahl der Kinder

- Haushalte mit 1 Kind
- Haushalte mit 2 Kindern
- Haushalte mit 3 und mehr Kindern

Haushalte nach Alter der Kinder

- Haushalte mit jüngstem Kind 0 bis 5 Jahre
- Haushalte mit jüngstem Kind 6 bis 14 Jahre
- Haushalte mit jüngstem Kind 15 bis 17 Jahre
- Haushalte mit jüngstem Kind 18 Jahre und älter



2.4. Haushalte nach Einkommen

Dargestellt wird die Anzahl der Haushalte in 5 Klassen bezogen auf das Haushaltsnettoeinkommen. Wie bei der Kaufkraft sind Transferzahlungen enthalten. Folgende Klassen werden unterschieden und dargestellt nach monatlichem Nettoeinkommen bzw. Jahresnettoeinkommen:

monatliches Nettoeinkommen

- unter 1.300 € pro Monat
- 1.300 - 2.000 € pro Monat
- 2.000 - 3.600 € pro Monat
- 3.600 - 5.000 € pro Monat
- 5.000 € pro Monat und mehr

Jahresnettoeinkommen

- unter 15 Tsd. € pro Jahr
- 15 - 25 Tsd. € pro Jahr
- 25 - 40 Tsd. € pro Jahr
- 40 - 60 Tsd. € pro Jahr
- 60 Tsd. € pro Jahr und mehr

2.5. Haushalte nach Alter

Für die Klassifizierung nach Alter wird unabhängig von der Zusammensetzung eines Haushalts jeweils der Haupteinkommensbezieher als Bezugsperson gewählt.

Lebensphasen

- „Junge Erwachsene“ unter 25 Jahre
- „Voll im Leben“ 25 bis 44 Jahre
- „Etablierte“ 45 bis 64 Jahre
- „Senioren“ 65 Jahre und älter

Altersklassen

- unter 25 Jahre
- 25 bis 34 Jahre
- 35 bis 44 Jahre
- 45 bis 54 Jahre
- 55 bis 64 Jahre
- 65 bis 74 Jahre
- 75 Jahre und älter

- Weitere Gliederungen können nach Bedarf erstellt werden.

2.6. Haushalte nach Lebensstil

Die Lebensstile von Haushalten sind geprägt von Zusammensetzung, Altersstruktur, Bildung, Einkommen und Einstellungen und münden in deutlich unterscheidbaren Konsumstilen. Eine Vielzahl von Variablen wird in aussagekräftige Typologien verdichtet.

- Konsumstarke Singles
- DINKs (Double Income No Kids)
- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

2.7. Haushalte nach Wohnform

Für zahlreiche Fragestellungen ist das Wohnen in Eigentum oder zur Miete ein hilfreiches Unterscheidungskriterium.

- Wohneigentümer
- Eigentümerquote
- Mieter
- Mieterquote

2.8. Haushalte nach weiteren Kriterien

Nicht alles, was theoretisch machbar ist, hat Eingang gefunden in dieses Verzeichnis. Fordern Sie uns, aus unserem riesigen Datenpool für Ihre spezielle Zielgruppe treffgenaue Merkmale zu entwickeln.

Beispiele

- Haushalte mit ausländischer Bezugsperson
- Haushalte mit Titelträgern
- Werbeverweigerer-Haushalte

ARBEITSMARKT

REGIONALE MARKTDATEN



3. ARBEITSMARKT

Aktuelle Zahlen zum Arbeitsmarkt werden von der Bundesagentur für Arbeit regelmäßig zur Verfügung gestellt. Unser jährliches Update liefert ein breites und konsistentes Datenspektrum zum Stichtag 30.06.

3.1. Basiszahlen Beschäftigte

Die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind die mit Abstand größte Gruppe unter allen Erwerbstätigen. Enthalten sind neben Vollzeit- auch Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende.

- Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort
- Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort

3.2. Basiszahlen Pendler

Die Angaben zu den Berufspendlern beziehen sich auf sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und auf Bewegungen über Gemeindegrenzen. Für andere Personenkreise ist zu diesem Thema kein Datenmaterial verfügbar.

- Einpendler
- Auspendler

Kennziffern zu Pendlern und Tag-/Nachtbevölkerung

- Koeffizient Tag-/Nachtbevölkerung
- Pendlerquote (Ein- und Auspendler je 1.000 Einwohner)
- Pendlersaldo (Ein- minus Auspendler)

3.3. Erwerbstätige und Arbeitslose

Erwerbspersonen umfassen Erwerbstätige und Arbeitslose. Nicht zu den Erwerbspersonen zählen Personen, die nicht im erwerbsfähigen Alter sind, also Kinder, Rentner und Pensionäre. Aber auch Schüler und Studenten sowie diejenigen Personen im erwerbsfähigen Alter, die weder eine Erwerbsarbeit ausführen noch eine solche suchen, sind keine Erwerbspersonen.

Dargestellt werden:

- Erwerbspersonen
- Erwerbstätige
- Beamte und Richter einschl. Berufs- u. Zeitsoldaten
- Selbstständige und Freiberufler
- Arbeitslose
- Arbeitslosenquote

Für spezielle Fragestellungen können auf Anfrage die Arbeitslosen weiter differenziert werden:

Arbeitslose Spezial

- Deutsche
- Ausländer
- Kurzzeit
- Langzeit (Hartz IV)

Arbeitslose nach Alter

- unter 25 Jahre
- 25 bis unter 50 Jahre
- 50 bis unter 55 Jahre
- 55 Jahre und älter

Auch die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort können auf Anfrage nach weiteren Merkmalen dargestellt werden:

Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung Spezial

Nationalität

- Deutsche
- Ausländer

Alter

- unter 25 Jahre
- 25 bis unter 55 Jahre
- 55 Jahre und älter

3.4. Beschäftigung nach Wirtschaftsabschnitten

Die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort können nach 14 Wirtschaftsabschnitten dargestellt werden. Sie beziehen sich auf die amtliche Systematik der Wirtschaftszweige 2008.

- A: Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
- BDE: Bergbau, Steine und Erden; Ver- und Entsorgung
- C: Verarbeitendes Gewerbe
- F: Baugewerbe
- G: Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz
- H: Verkehr und Lagerei
- I: Gastgewerbe
- J: Information und Kommunikation
- K: Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- LMN: Grundstücks- und Wohnungswesen; wissenschaftliche, technische und sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen
- OU: Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, exterritoriale Organisationen und Körperschaften
- P: Erziehung und Unterricht
- Q: Gesundheits- und Sozialwesen
- RST: Kunst, Unterhaltung, Erholung; sonstige persönliche und private Dienstleistungen

ARBEITSMARKT

REGIONALE MARKTDATEN



3.5. Büroarbeitsplätze

Anhand einer Statistik der in den verschiedenen Wirtschaftsbereichen vertretenen Berufe wird die Anzahl der Büroarbeitsplätze in den Wirtschaftsabschnitten geschätzt. In der Gesamtzahl der Büroarbeitsplätze sind Selbstständige, Freiberufler und Beamte enthalten.

- Büroarbeitsplätze insgesamt
- Schreibtischdichte: Büroarbeitsplätze je 1.000 Einwohner

Büroarbeitsplätze in den Wirtschaftsabschnitten

- A: Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
- BDE: Bergbau, Steine und Erden; Ver- und Entsorgung
- C: Verarbeitendes Gewerbe
- F: Baugewerbe
- G: Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz
- H: Verkehr und Lagerei
- I: Gastgewerbe
- J: Information und Kommunikation
- K: Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- LMN: Grundstücks- und Wohnungswesen; wissenschaftliche, technische und sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen
- OU: Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung, extraterritoriale Organisationen und Körperschaften
- P: Erziehung und Unterricht
- Q: Gesundheits- und Sozialwesen
- RST: Kunst, Unterhaltung, Erholung; sonstige persönliche und private Dienstleistungen

3.6. Bildung

Informationen zur Bildung beziehen sich zum einen auf den Teil der Bevölkerung, der derzeit gerade in Ausbildung ist, und zum anderen auf die gesamte Bevölkerung ab 15 Jahren nach dem bisher höchsten Schul- und Berufsabschluss. Außerdem werden die Absolventen des jeweils letzten Schuljahres ausgewiesen.

Ausbildung

- Schüler am Wohnort
- Auszubildende am Wohnort
- Studierende am Wohnort

Absolventen

- Schulabsolventen insgesamt
- Schulabsolventen ohne Hauptschulabschluss
- Schulabsolventen mit Hauptschulabschluss
- Schulabsolventen mit Mittlerem Abschluss
- Schulabsolventen mit allgemeiner Hochschulreife

Schulabschluss (Bevölkerung)

- Mittelschule
- Realschule oder gleichwertiger Abschluss
- Fachhochschul- oder Hochschulreife

höchster Berufsschulabschluss (Bevölkerung)

- Fachhochschule oder höherer Abschluss
- Berufsausbildung im dualen System
- Fachschulabschluss
- ohne beruflichen Bildungsabschluss

DATEN AUS WIRTSCHAFTSBEREICHEN

REGIONALE MARKTDATEN



4. DATEN AUS WIRTSCHAFTSBEREICHEN

Die intelligente Verknüpfung von amtlichen Statistiken mit Adressinformationen ergibt ein breites und valides Spektrum von Informationen aus der Wirtschaft auf feinen räumlichen Analyseebenen für verschiedenste Anwendungsbereiche.

4.1. Betriebe nach Branchen und Größenklassen

Untergliedert in Wirtschaftsabschnitte bzw. Wirtschaftsabteilungen nach der amtlichen Systematik (WZ 2008) wird die Anzahl der Betriebe aus dem Adressbestand auf verschiedenen räumlichen Ebenen zu Analyse Zwecken erfasst.

Wirtschaftsabschnitte nach WZ 2008

- A: Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
- B: Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
- C: Verarbeitendes Gewerbe
- DE: Energie- und Wasserversorgung, Entsorgung
- F: Baugewerbe
- G: Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz
- H: Verkehr und Lagerei
- I: Gastgewerbe
- J: Information und Kommunikation
- K: Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- L: Grundstücks- und Wohnungswesen
- M: Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen
- N: Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen
- O: Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung
- P: Erziehung und Unterricht
- Q: Gesundheits- und Sozialwesen
- R: Kunst, Unterhaltung und Erholung
- S: Sonstige Dienstleistungen

Feine und individuelle Branchengliederungen

Mit den Codes 01 bis 99 ist eine tiefere Differenzierung in sog. Wirtschaftsabteilungen (WZ 2008) möglich. Weitere individuelle Auszählungen auf Basis der verfügbaren panadress-Branchen sind auf Anfrage möglich. Bei allen Branchenuntergliederungen ist eine Differenzierung nach drei Größenklassen möglich.

Beschäftigtengrößenklassen

- Klein: bis 9 Beschäftigte
- Mittel: 10 bis 99 Beschäftigte
- Groß: 100 und mehr Beschäftigte

DATEN AUS WIRTSCHAFTSBEREICHEN

REGIONALE MARKTDATEN



4.2. Bruttoinlandsprodukt und Bruttowertschöpfung

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) umfasst den Wert aller in Deutschland produzierten Waren und Dienstleistungen. Es entspricht der Bruttowertschöpfung (BWS) zuzüglich Gütersteuern und abzüglich Gütersubventionen. Amtliche Zahlen aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung werden anhand geeigneter Indikatoren auf aktuelle Zeit- und Gebietsstände übertragen.

Insgesamt

- Bruttoinlandsprodukt (BIP)
- Bruttowertschöpfung (BWS) insgesamt

Sektorale Gliederung

- BWS im Produzierenden Gewerbe und in Land- und Forstwirtschaft
- BWS in Dienstleistungsbereichen,
 - darunter BWS im Bereich
 - Verkehr und Lagerei, Gastgewerbe, Information und Kommunikation
 - Finanz-, Versicherungs- und Unternehmensdienstleister; Grundstücks- u. Wohnungswesen
 - Öffentliche und sonstige Dienstleister, Erziehung und Gesundheit, Private Haushalte

4.3. Tourismus

In der amtlichen Statistik sind Betriebe erfasst, die mehr als acht Gäste gleichzeitig beherbergen können. Zu den Beherbergungsbetrieben zählen neben Hotels, Gasthöfen und Pensionen auch Erholungs- und Ferienheime, Schullandheime, Ferienhäuser und Ferienwohnungen, Hütten, Jugendherbergen und ähnliches, ferner Vorsorge- und Rehabilitationseinrichtungen. Ausgewiesen werden jeweils der Stand zum Juli bzw. Jahreswerte.

- Beherbergungsbetriebe
- Angebotene Gästebetten
- Gästeübernachtungen
- Gästeankünfte

4.4. Landwirtschaft

Seit 2010 werden nur noch landwirtschaftliche Betriebe mit einer landwirtschaftlich genutzten Fläche von mindestens 5 ha oder einem Äquivalent nach Betriebsart in die amtliche Statistik einbezogen. Wir weisen aus:

- Landwirtschaftliche Betriebe im Haupt- und Nebenerwerb

KAUFKRAFT UND EINZELHANDEL

REGIONALE MARKTDATEN



5. KAUFKRAFT UND EINZELHANDEL

Kaufkraft und Informationen zu Einzelhandelsumsätzen sowie Zentralität gehören zu den wichtigsten Indikatoren für das Konsumverhalten. Um Regionen miteinander vergleichen zu können, werden die Kennziffern in Mio. € sowie in € je Einwohner und als Index (DE = 100) ausgewiesen.

5.1. Kaufkraft allgemein

Die Kaufkraft misst das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung am Wohnort. Sie sagt nichts darüber aus, wo das Geld ausgegeben wird. In die Berechnung fließen zahlreiche Informationen aus der amtlichen Statistik ein. Sie wird jeweils für das laufende Jahr prognostiziert.

- Kaufkraft in Mio. €
- Kaufkraft in € je Einwohner
- Kaufkraft-Index (DE = 100)
- Kaufkraft-Kategorie (in 7 Klassen)

5.2. Kaufkraft für private Konsumausgaben

Während die allgemeine Kaufkraft das gesamte verfügbare Einkommen der Wohnbevölkerung darstellt, versteht man unter dem Begriff "Kaufkraft für private Konsumausgaben" denjenigen Anteil des Einkommens, der für Konsumgüter ausgegeben wird. Ausgaben zur Vermögensbildung und für Versicherungen sind nicht berücksichtigt.

- Kaufkraft für private Konsumausgaben in Mio. €
- Kaufkraft für private Konsumausgaben in € je Einwohner
- Kaufkraft für private Konsumausgaben-Index (DE = 100)

5.3. Kaufkraft für Güter des täglichen Bedarfs

Eine Teilmenge der privaten Konsumausgaben sind die Ausgaben für Konsumgüter des täglichen Bedarfs. Kennzeichnend ist, dass sie ohne intensive Planung oder Vorbereitung gekauft werden, sondern routiniert.

- Kaufkraft für Güter des täglichen Bedarfs in Mio. €
- Kaufkraft für Güter des täglichen Bedarfs in € je Einwohner
- Kaufkraft für Güter des täglichen Bedarfs - Index (DE = 100)

KAUFKRAFT UND EINZELHANDEL

REGIONALE MARKTDATEN



5.4. Disponible Kaufkraft

Die disponible Kaufkraft ist ein idealer Potenzialindikator, wenn es um Marketing für Produkte geht, bei denen individuelle Verhaltens- und Entscheidungspräferenzen die Nachfrage steuern. Die disponible Kaufkraft umfasst nur den Teil des verfügbaren Einkommens, der nach Abzug existenziell notwendiger Ausgaben zur Verfügung steht. Kosten für Wohnen und allgemeine Lebenshaltung sind nicht enthalten.

- Disponible Kaufkraft in Mio. €
- Disponible Kaufkraft in € je Einwohner
- Disponible Kaufkraft-Index (DE = 100)

5.5. Kaufkraft nach Lebensphasen

Die hier dargestellte Kaufkraft bezieht sich auf die Haushalte mit Bezugsperson in den verschiedenen Lebensphasen. Die Datengrundlage hierfür bilden die Ergebnisse aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe und aus dem Mikrozensus. Ausgewiesen wird die Kaufkraft nach Lebensphasen jeweils in Mio. € und in € je Haushalt.

- Kaufkraft „Junge Erwachsene“ 18 bis unter 25 Jahre
- Kaufkraft „Voll im Leben“ 25 bis unter 45 Jahre
- Kaufkraft „Etablierte“ 45 bis unter 65 Jahre
- Kaufkraft „Senioren“ 65 Jahre und älter

5.6. Kaufkraft nach Haushaltgrößen

Eine weitere Kennziffer zur allgemeinen Kaufkraft für spezielle Fragestellungen kann die Unterscheidung nach der Größe des Haushalts sein. Ausgewiesen wird die Kaufkraft nach Haushaltgrößen jeweils in Mio. € und in € je Haushalt.

- Kaufkraft insgesamt
- Kaufkraft von Einpersonen-Haushalten
- Kaufkraft von Zweipersonen-Haushalten
- Kaufkraft von Haushalten mit drei und mehr Personen

5.7. Einzelhandel

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil des Einkommens, der in den Einzelhandel fließt. Die Umsatzkennziffer erfasst die Umsätze des Einzelhandels am point of sale. Die Einzelhandelszentralität misst die Kaufkraftbindung in einem Gebiet.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. €
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in € je Einwohner
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft-Index (DE = 100)

Umsatzkennziffer im Einzelhandel

- Umsatz im Einzelhandel in Mio. €
- Umsatz im Einzelhandel in € je Einwohner
- Umsatz im Einzelhandel-Index (DE = 100)

Einzelhandelszentralität/Kaufkraftbindung

- Einzelhandelszentralität in Mio. €
- Einzelhandelszentralität in € je Einwohner
- Einzelhandelszentralität-Index (DE = 100)

5.8. Kaufkraft eCommerce

Die Kaufkraft eCommerce beschreibt den Anteil der Kaufkraft, der in den Onlinehandel fließt.

- Kaufkraft eCommerce in Mio. €
- Kaufkraft eCommerce in € je Einwohner
- Kaufkraft eCommerce als Index (DE = 100)

5.9. Passantenfrequenz-Indikator

Der Passantenfrequenz-Indikator gibt Hinweise, in welchen Straßenabschnitten oder Geomarkets eine erhöhte Passantenfrequenz zu erwarten ist. Er basiert auf keiner echten Passantenzählung, sondern spiegelt das Verhältnis frequenzbringender Einrichtungen zur Gebäudezahl wider.

Basis sind dabei frequenzbringende Einrichtungen und POIs ((Einzelhandelsstandorte, öffentliche Einrichtungen etc.), die entsprechend ihrer Bedeutung und Größe gewichtet wurden. Für die Erstellung des Indikators spielt auch die räumliche Lage (z.B. Fußgängerzonen) eine Rolle.

Der Indikator wird in 10 Kategorien ausgewiesen (10= 1-A-Lage, 1= sehr geringe Frequenz).

KAUFKRAFT FÜR KONSUM-SORTIMENTE

REGIONALE MARKTDATEN



6. KAUFKRAFT FÜR KONSUM-SORTIMENTE

Während die allgemeine Kaufkraft das gesamte verfügbare Einkommen der Wohnbevölkerung darstellt, kann auch derjenige Anteil des Einkommens erfasst werden, der auf die Ausgaben für spezifische Konsumsortimente entfällt. Ausgaben zur Vermögensbildung und für Versicherungen sind hier nicht berücksichtigt. Auch an welchen Orten und über welche Absatzkanäle eingekauft wird, wird hier nicht erfasst. Zahlreiche Produktgruppen werden regelmäßig aktualisiert:

Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

- Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke
- alkoholische Getränke
- Tabakwaren
- Bio-Lebensmittel

Bekleidung und Schuhe

- Damenbekleidung
- Herrenbekleidung
- Baby- und Kinderbekleidung
- Wäsche und Strümpfe
- Sonstige Textilien und Bekleidung
- Bekleidung gesamt
- Schuhe (ohne Sportschuhe)

Haushalt

- Wohnmöbel
- Heim- und Haustextilien
- Elektrogroßgeräte
- Elektrokleingeräte
- Haushaltswaren, Lampen und Leuchten
- Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

Körper und Gesundheit

- Körperpflegemittel
- Ge- und Verbrauchsgüter für die Gesundheit
- OTC – freiverkäufliche Arzneimittel

Technik

- Telekommunikation (Geräte)
- Unterhaltungselektronik
- Informationstechnologie
- Audio und Streaming

Freizeit, Kultur, Unterhaltung

- Sportartikel (Geräte, Bekleidung und Schuhe)
- Spielwaren
- Blumen und Garten
- Heimtierbedarf
- Bücher
- Zeitungen und Zeitschriften
- Foto (Kameras und Zubehör)
- Optik
- Uhren und Schmuck

Weitere Produkte

- Fahrräder und Zubehör
- Papier, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)
- Kfz-Ersatzteile und -Zubehör
- Baumarktspezifisches Sortiment
- Lederwaren

Darüber hinaus können jederzeit auch individuelle Produkte nach Bedarf abgegrenzt werden. Dargestellt werden jeweils:

- Sortimentsspezifische Kaufkraft in Mio. €
- Sortimentsspezifische Kaufkraft in € je Einwohner
- Sortimentsspezifische Kaufkraft-Index (DE = 100)

KAUFKRAFT FÜR FINANZMARKTPRODUKTE

REGIONALE MARKTDATEN



7. KAUFKRAFT FÜR FINANZMARKTPRODUKTE

Ebenso wie für Konsumgüter lassen sich auch für Finanzmarktprodukte regionale Absatzpotenziale ermitteln. Räumliche Unterschiede in der Nachfrage und Nutzung von Bank- und Versicherungsprodukten im Privatkundengeschäft ergeben sich aus der unterschiedlichen Verteilung soziodemografischer und ökonomischer Merkmale bei der Bevölkerung am Wohnort.

7.1. Absatzpotenziale für Bankprodukte

Aktivgeschäft

insgesamt und nach

- Ratenkredite
- Hypothekendarlehen
- Sonstige Kredite

Wertpapiere/Aktien

insgesamt und nach

- Aktien
- Investmentzertifikate
- Festverzinsliche Wertpapiere

Passivgeschäft

insgesamt und nach

- Sichteinlagen
- Termineinlagen
- Spareinlagen

Sonstige Bankprodukte

- Bausparen

7.2. Absatzpotenziale für Versicherungsprodukte

Altersvorsorge

- Lebens- und Rentenversicherungen
- „Riester“-Verträge
- Basisrente („Rürup“)
- Betriebliche Altersvorsorge

Krankenversicherung

- Privat Krankenversicherte
- Gesetzlich Krankenversicherte

Schaden- und Unfallversicherungszweige

- Kfz-Versicherung
- Hausrat
- Wohngebäudeversicherung
- Rechtsschutzversicherung
- Unfallversicherung

Diese Merkmale sind in den Standard-Tabellen enthalten:

- Potenzial in Mio. €
- Potenzial in € je Einwohner
- Potenzial als Pro-Kopf-Index (DE = 100)

KRAFTFAHRZEUGBESTAND

REGIONALE MARKTDATEN



8. KRAFTFAHRZEUGBESTAND

Der Bestand an Kraftfahrzeugen nach den verschiedenen Fahrzeugarten wird vom Kraftfahrtbundesamt auf Gemeindeebene im jährlichen Zyklus veröffentlicht.

Kraftfahrzeuge gesamt

- Kraftfahrzeuge insgesamt
- Kfz-Dichte (Kfz je 100 Einwohner)

Personenkraftwagen

- Pkw insgesamt
 - darunter Pkw private Halter
 - darunter Pkw gewerbliche Halter
- Pkw-Dichte (Pkw je 100 Einwohner)

Übrige Fahrzeugarten

- Krafträder
- Lastkraftwagen
- Zugmaschinen insgesamt
 - darunter Land- und forstwirtschaftliche Zugmaschinen
- Sonstige Kfz einschließlich Kraftomnibusse
- Kraftfahrzeuganhänger

8.1. Kraftfahrzeuge nach Antriebsart

- Benzin
- Diesel
- Gas
- Elektro
- Hybrid
- Sonstige

BAUEN UND WOHNEN

REGIONALE MARKTDATEN



9. BAUEN UND WOHNEN

Die amtliche Statistik zu Bauen und Wohnen setzt sich zusammen aus Bestandszahlen mit Stichtag 31.12. sowie den Baugenehmigungen und Baufertigstellungen innerhalb eines Kalenderjahres.

9.1. Gebäudebestand

- Wohngebäude insgesamt
- Wohngebäude mit 1, 2, 3 und mehr Wohnungen
- Wohnfläche in 1.000 m²
- Wohnungen insgesamt
- Wohnungen nach Anzahl der Räume

9.2. Baugenehmigungen und Baufertigstellungen

- Neubau Wohngebäude insgesamt
- Neue Wohngebäude mit 1, 2, 3 und mehr Wohnungen
- Wohnungen in neuen Wohngebäuden insgesamt
- Wohnfläche in neuen Wohngebäuden in 1.000 m²
- Neue Nichtwohngebäude insgesamt
- Nutzfläche in neuen Nichtwohngebäuden in 1.000 m²
- Wohnungen in Wohn- und Nichtwohngebäuden
- Wohnungen nach Anzahl der Räume

GEMEINDE-TYOLOGIEN

REGIONALE MARKTDATEN



10. GEMEINDE-TYOLOGIEN

Typologien erlauben eine erste und schnelle Einschätzung der Art eines Gebiets und damit auch von Marktchancen und -risiken.

10.1. BBSR-Typologien

Die Typologien des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) zeigen die grundsätzlichen strukturellen Unterschiede in den Regionen. In der Kombination ergeben sich differenzierte Regionsprofile.

Differenzierter Gemeindetyp

- Große Großstädte
- Kleinere Großstädte
- Größere Mittelstädte
- Kleinere Mittelstädte
- Größere Kleinstädte
- Kleine Kleinstädte
- Landgemeinden

Kreistyp

- Kreisfreie Großstädte
- Städtische Kreise
- Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen
- Dünn besiedelte ländliche Kreise

Regionstyp

- Städtische Regionen
- Regionen mit Verstärkeransätzen
- Ländliche Regionen

10.2. Zentralörtliche Einstufung

Die zentralörtliche Funktion einer Gemeinde ergibt sich aus Art und Anzahl öffentlicher Einrichtungen und ihrer Bedeutung für das Umland.

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| ■ Oberzentrum | ■ Mögliches Oberzentrum |
| ■ Mittelzentrum | ■ Mögliches Mittelzentrum |
| ■ Grundzentrum | ■ Mögliches Grundzentrum |
| ■ Kleinzentrum | ■ Mögliches Kleinzentrum |

10.3. Gemeindegroßenklassen

Die Einstufung in Größenklassen wird jährlich an die aktuellen Einwohnerzahlen angepasst.

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ■ über 500.000 Einwohner | ■ 10.000 bis unter 20.000 Einwohner |
| ■ 200.000 bis unter 500.000 Einwohner | ■ 5.000 bis unter 10.000 Einwohner |
| ■ 100.000 bis unter 200.000 Einwohner | ■ 2.000 bis unter 5.000 Einwohner |
| ■ 50.000 bis unter 100.000 Einwohner | ■ 500 bis unter 2.000 Einwohner |
| ■ 20.000 bis unter 50.000 Einwohner | ■ unter 500 Einwohner |

10.4. Touristische Regionen

Bundesweit werden Gemeinden nach ihrer Zugehörigkeit zu rund 130 touristisch bedeutsamen Gebieten klassifiziert.

WAHLDATEN

REGIONALE MARKTDATEN



11. WAHLDATEN

Die statistischen Ämter veröffentlichen die Wahlergebnisse der Bundestags- und der Landtagswahlen in einem einheitlichen Format auf der Ebene der Gemeinden. Verfügbar sind die Ergebnisse der letzten Bundestagswahl und der jeweils letzten Landtagswahlen in folgender Gliederung:

- Anzahl Wahlberechtigte
 - Wahlbeteiligung in Prozent
 - Anzahl gültige Stimmen gesamt
 - Anzahl gültige Stimmen für Parteien
 - Anzahl Nichtwähler
-
- CDU/CSU
 - SPD
 - GRÜNE
 - FDP
 - DIE LINKE
 - AfD
 - Sonstige Parteien

PANADDRESS B2C-DATENBANK



55,1 Mio. Consumer-Adressen für Ihr B2C-Marketing

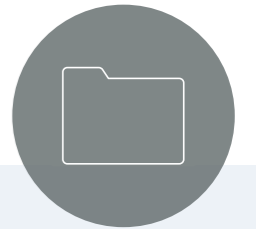
Die panadress B2C-Datenbank gehört zu den umfangreichsten Haushalts-Datenbanken Deutschlands. Mit über 300 Selektionsmerkmalen können Sie gezielt Ihre gewünschte Zielgruppe erreichen und das Marketingbudget optimal ausschöpfen.

Die Datenbank ist selektierbar nach Merkmalen wie z.B. Geschlecht, Alter, Kaufkraft, Hausinformationen, Kaufmotive etc. Die Adressen sind datenschutzkonform und auch urheberrechtlich beauskunftbar. Zudem zeichnen sich die B2C-Adressen durch ihre günstigen Konditionen aus. Alle Selektionsmerkmale können beliebig kombiniert werden und sind feinträumig über Geodaten einschränkbar.

Die panadress B2C-Datenbank im Überblick:

- 55,1 Mio. Konsumentenadressen
- 41,4 Mio. Adressen mit Echtalter
- 29,5 Mio. Telefonnummern
- Datenschutzkonform
- Monatliche Pflege mit Umzugs- und Verstorbenenendaten
- Vielfältige Selektionsmöglichkeiten
- Anschriftenprüfung und Adressverifizierung
- Reaktivierung von Altkundenbeständen

PANADDRESS B2B-DATENBANK



4,3 Mio. B2B-Adressen – erreichen Sie genau Ihre Top-Entscheider

Die panadress B2B-Datenbank bietet die Basis für eine fokussierte und effiziente Lead-Generierung.

Mit über 4,3 Mio. Firmenadressen, und umfangreichen Zusatzinformationen verfügen wir über eine leistungsfähige Datenbank mit mehr als 5.000 Selektionsmöglichkeiten allein über die „Branche“. Neben dem WZ 2008 Code des Statistischen Bundesamtes wurde eine eigene Branchensystematik entwickelt. Zur effektiven Nachbearbeitung verfügen wir auch über hochaktuelle Telefonnummern. Eine eigens entwickelte SOHO-Datenbank bietet die Möglichkeit zur gezielten Selektion kleiner Unternehmen und kann mit Informationen wie Kaufkraft, Alter etc. ergänzt werden.

Die panadress B2B-Datenbank im Überblick:

- 4,3 Mio. Firmenadressen und POIs
- Branchenvercodungen WZ 2008 und panadress
- Ansprechpartner der 1. und 2. Führungsebene
- Umsatz- und Mitarbeiterzahlen
- 220.000 Unternehmen mit Webshops
- 430.000 Werbeaktive Unternehmen
- 1,2 Mio. SOHOS
- Umfangreiche POI-Datenbanken
- Spezialdatenbank Ärzte und Apotheken
- Topshops

PANADRESS

EXPERTS OF MARKETING DATA

Sie wollen ein gut eingespieltes Team von Fachleuten, das auf langjährige Erfahrung und einer Vielzahl erfolgreicher Projekte baut.

Sie möchten eine breit gefächerte Expertise mit hoher Flexibilität und individuellen Lösungsansätzen.

Sie erwarten eine vertrauensvolle und persönliche Zusammenarbeit sowie Nachhaltigkeit in der Betreuung.

DANN SIND SIE BEI UNS RICHTIG!

panadress marketing
intelligence GmbH
Nymphenburger Straße 14
80335 München

Phone +49 89.8908335-0
Fax +49 89.8908335-30
Email info@panadress.de
www.panadress.de



panadress
marketing intelligence