microm
Consumer Marketing

# Verfahren der Generierung mikrogeographischer Datenangebote

## zu Bevölkerung, Haushalten, Wohnungen, Gebäuden Quartieren und Arbeitsplätzen

4. Dresdener Flächennutzungssymposium
15. Juni 2012

Rolf Küppers

# microm Unternehmensprofil

- » gegründet 1992
- » Firmensitz Neuss
- » 100 % Tochter der Creditreform
- » 37 Mitarbeiter

- » Niederlassungen:
  - microm AG, St. Gallen
  - microm GmbH, Wien

# microm Referenzen

Deutsche Telekom
TUI
Tchibo
SEB
versatel
Deutsche Bank
Deutsche Post
DIREKT MARKETING
ARAG
P&G
Landeshauptstadt München
Sparda-Banken
freundlich & fair
BANG & OLUFSEN
Erzbistum Hamburg
Schwäbisch Hall
Auf diese Steine können Sie bauen
CenterParcs
Neue Zürcher Zeitung
NZZ am Sonntag
DER TAGESSPIEGEL
RERUM COGNOSCERE CAUSAS
Pro·idee

# Referenzen – Public Sector

Landeshauptstadt München Direktorium

Stadt Heidelberg

KONSTANZ
Die Stadt zum See

WIESBADEN

Information und Technik Nordrhein-Westfalen

BISTUM ESSEN

Bistum Würzburg

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
Die Forschungseinrichtung der Bundesagentur für Arbeit
IAB

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen

ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung

Erzdiözese Freiburg

Bistum Limburg

UNIKASSEL VERSITÄT

DIW Berlin

Ludwig-Maximilians-Universität München
LMU

Fraunhofer
AIS
Institut Autonome Intelligente Systeme

KSA
Katholische Sozialethische Arbeitsstelle

ERZBISTUM HAMBURG

vhs
bremer volkshochschule

MDG: Die Berater
Kompetenz bei Veränderung

ERZBISTUM KÖLN

HAMBURGER VOLKSHOCHSCHULE

Bildungszentrum Nürnberg

# Der microgeographische Ansatz

## Wissenschaftlicher Hintergrund:

Gleich und gleich gesellt sich gern

Nachbarschaftsprinzip

Nach dem Prinzip der sozialen Segregation entstehen kleinräumige homogene Nachbarschaften.

## Besonderheit microm-Daten:

kleinräumig,
flächendeckend und repräsentativ

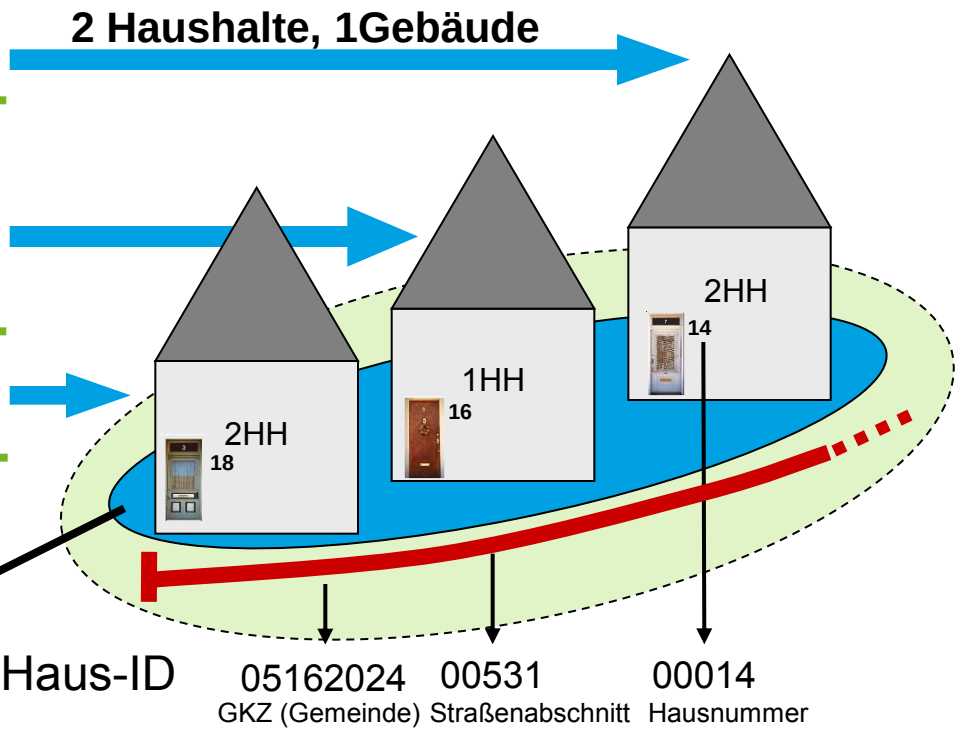
Bottom Up

Für kleinräumige Nachbarschaften werden Daten gesammelt und zu einem repräsentativen Gesamtbild zusammengefügt.

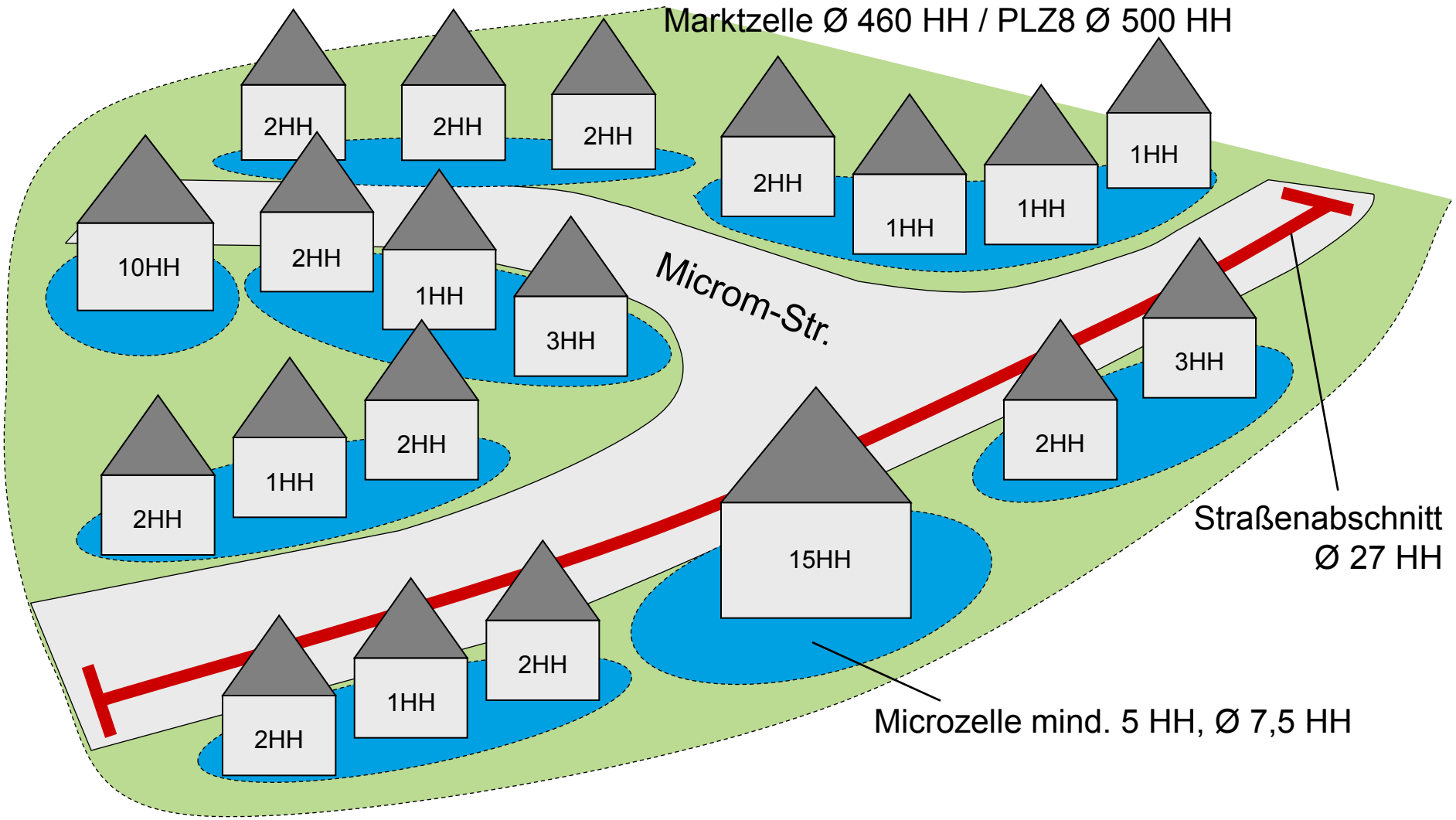
# Datenentwicklung

## Elektronische Begehung zur Bildung von Haushalten, Gebäuden und Zellen

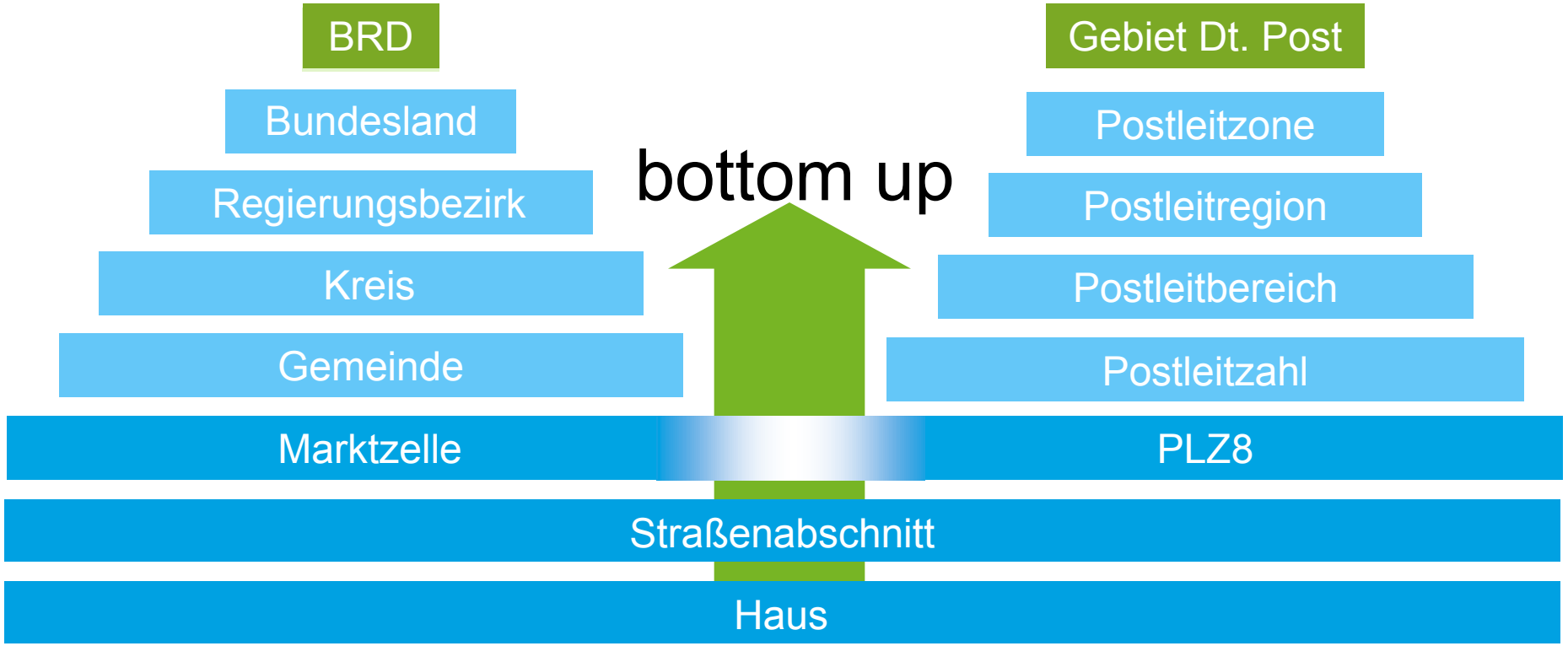
| | |
|---|---|
| ……., | Hellersbergstr. 12, 41000 Neuss |
| Anna Micromeier | Hellersbergstr. 14, 41460 Neuss |
| Peter Micromeier | Hellersbergstr. 14, 41460 Neuss |
| Klara Micromeier | Hellersbergstr. 14, 41460 Neuss |
| Franz Müller-Marketing | Hellersbergstr. 14, 41460 Neuss |
| Gertrud Micrommann | Hellersbergstr. 16, 41460 Neuss |
| Willi Micrommann | Hellersbergstr. 16, 41460 Neuss |
| Max Micrommann | Hellersbergstr. 16, 41460 Neuss |
| Timo Micrommann | Hellersbergstr. 16, 41460 Neuss |
| Anna Lyse | Hellersbergstr. 18, 41460 Neuss |
| Otto Mobil | Hellersbergstr. 18, 41460 Neuss |
| ……., | Hellersbergstr. 20, 42000 Neuss |



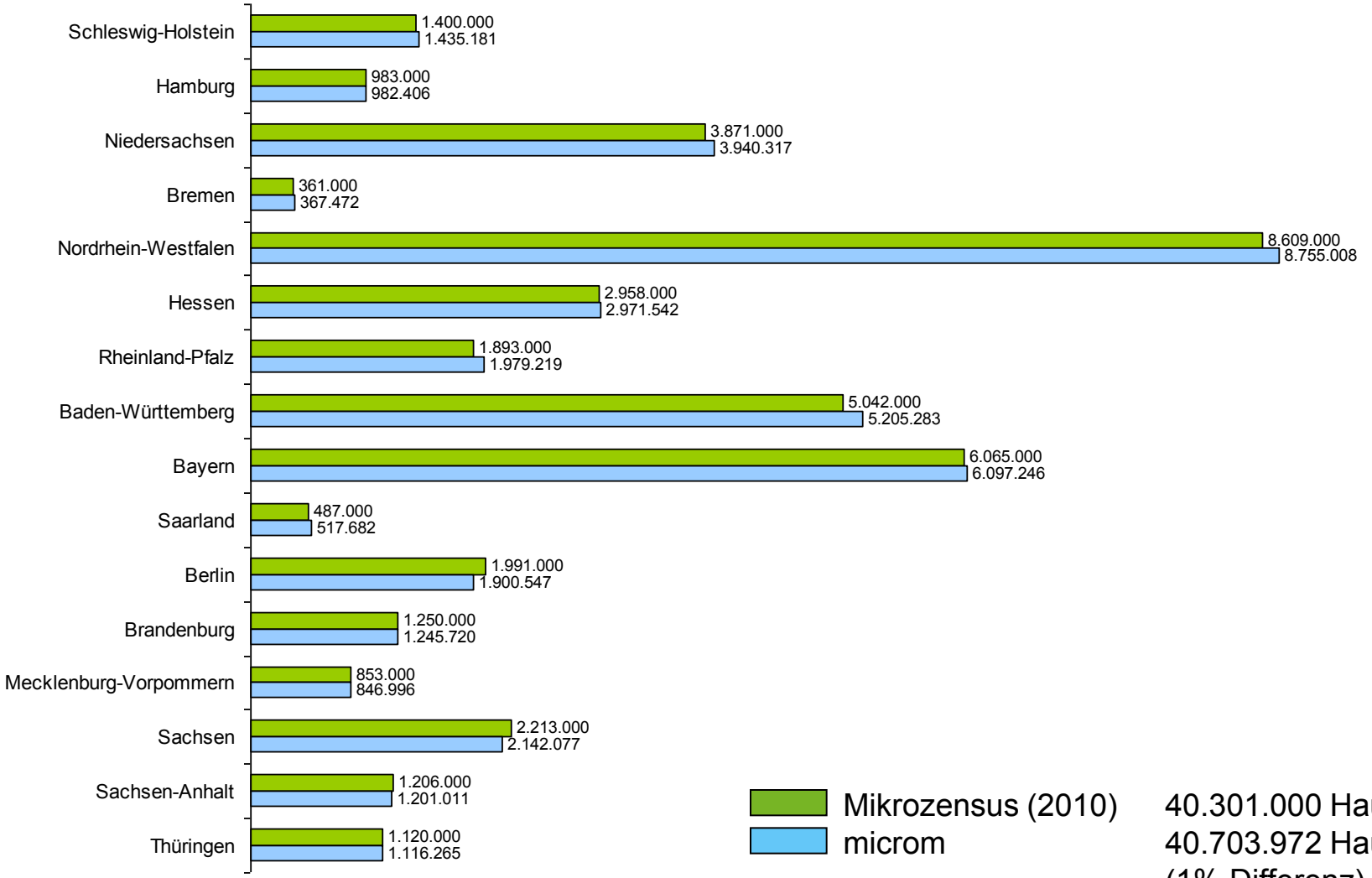
# Entwicklung der microm GEO-Ebenen



# microm GEO – die geographische Hierarchie Deutschlands

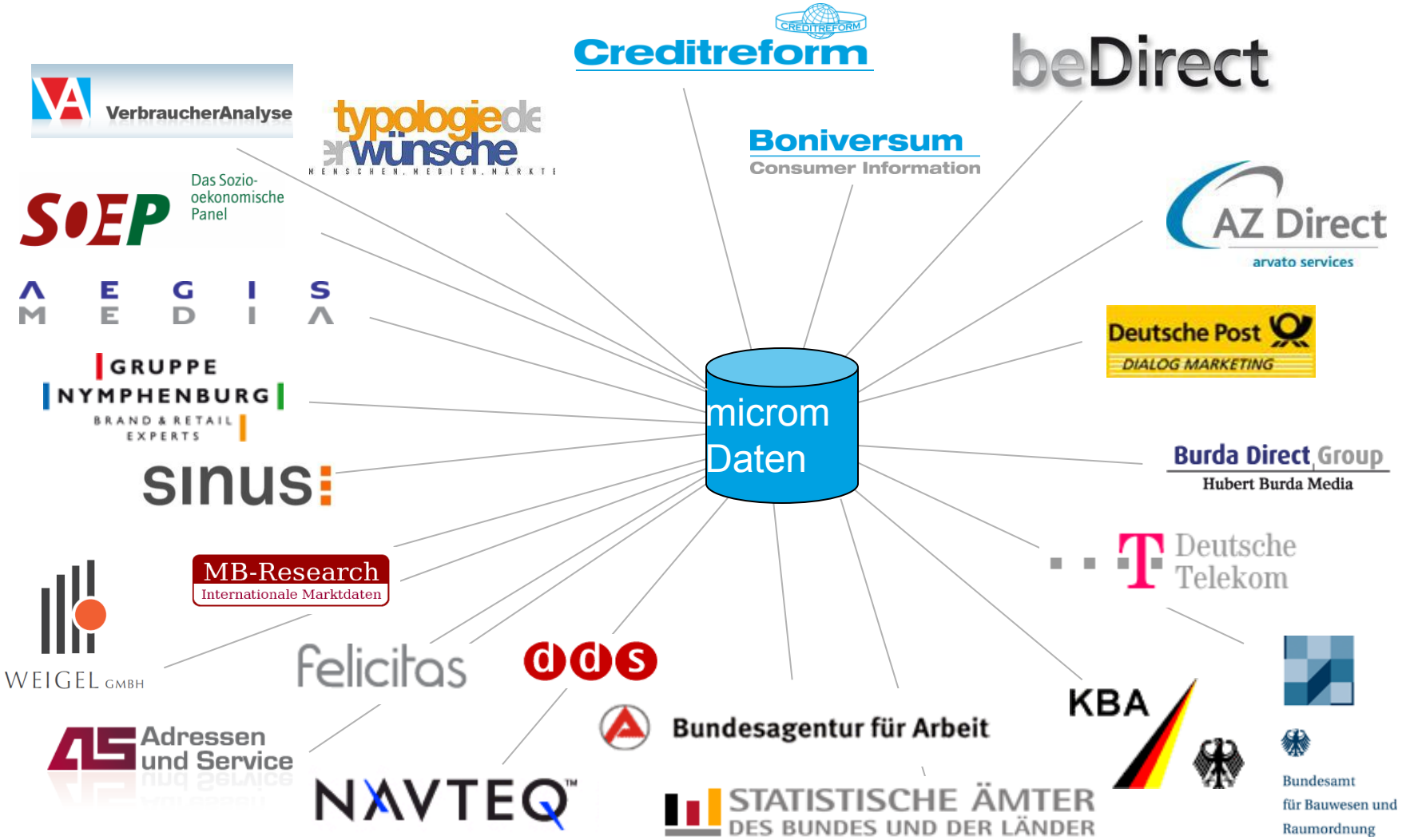


# microm Haushaltszahlen im Vergleich zur amtlichen Statistik




40.301.000 Haushalte
40.703.972 Haushalte
(1% Differenz)

# Datenquellen Deutschland



# Datenentwicklung

## am Beispiel der Variable microm Status*

**Personen- und Haushaltsdaten:**

- Akademische Titel
- Beteiligungen an Unternehmen
- Selbständige
- Berufe
- SOHO`s

**PKW Daten:**

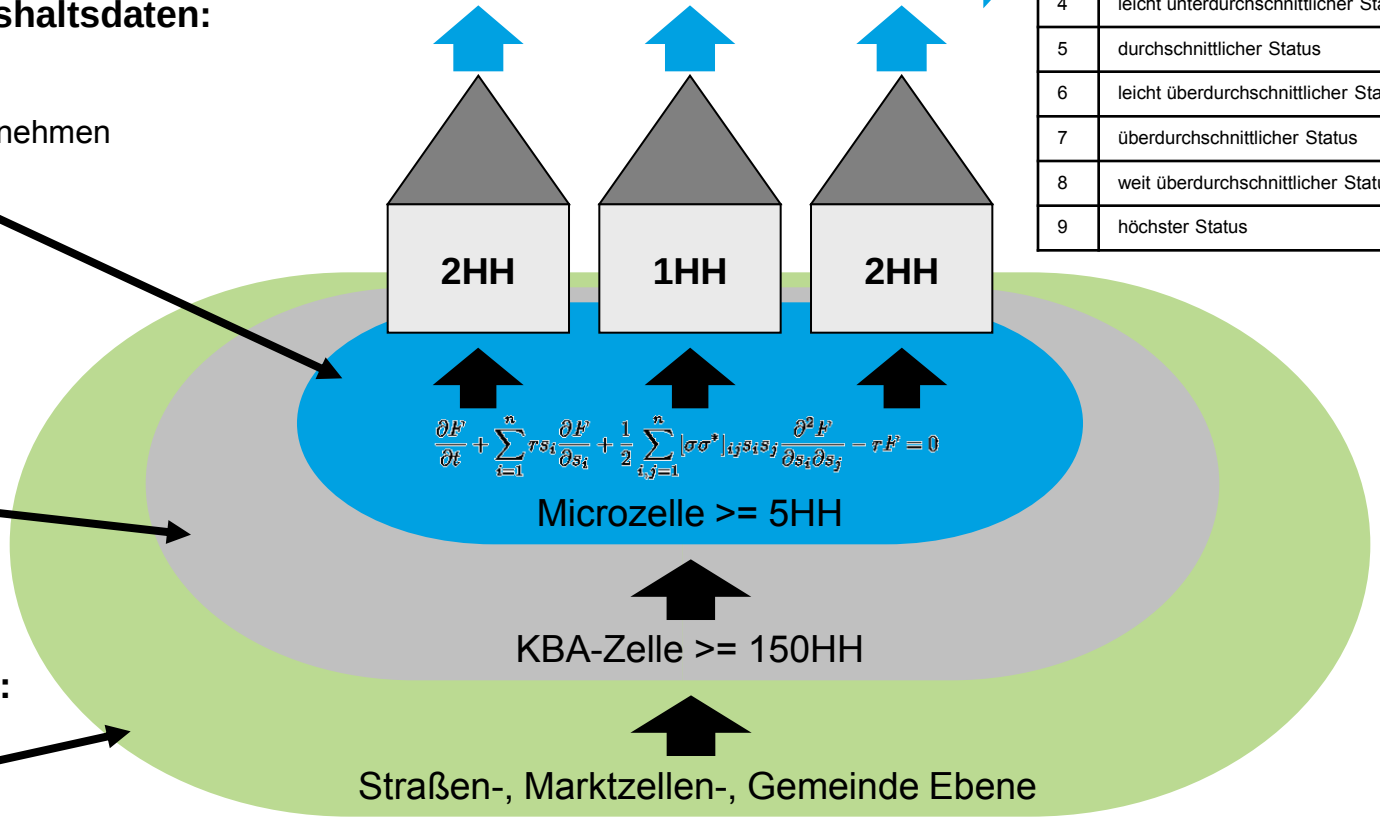
- KW Klassen
- Neuwagen
- Luxus-Klasse

**Grobräumige Daten:**

- Arbeitslosenquote
- Kaufkraft

Alle Gebäude in einer Zelle werden der gleichen Klasse zugeordnet:

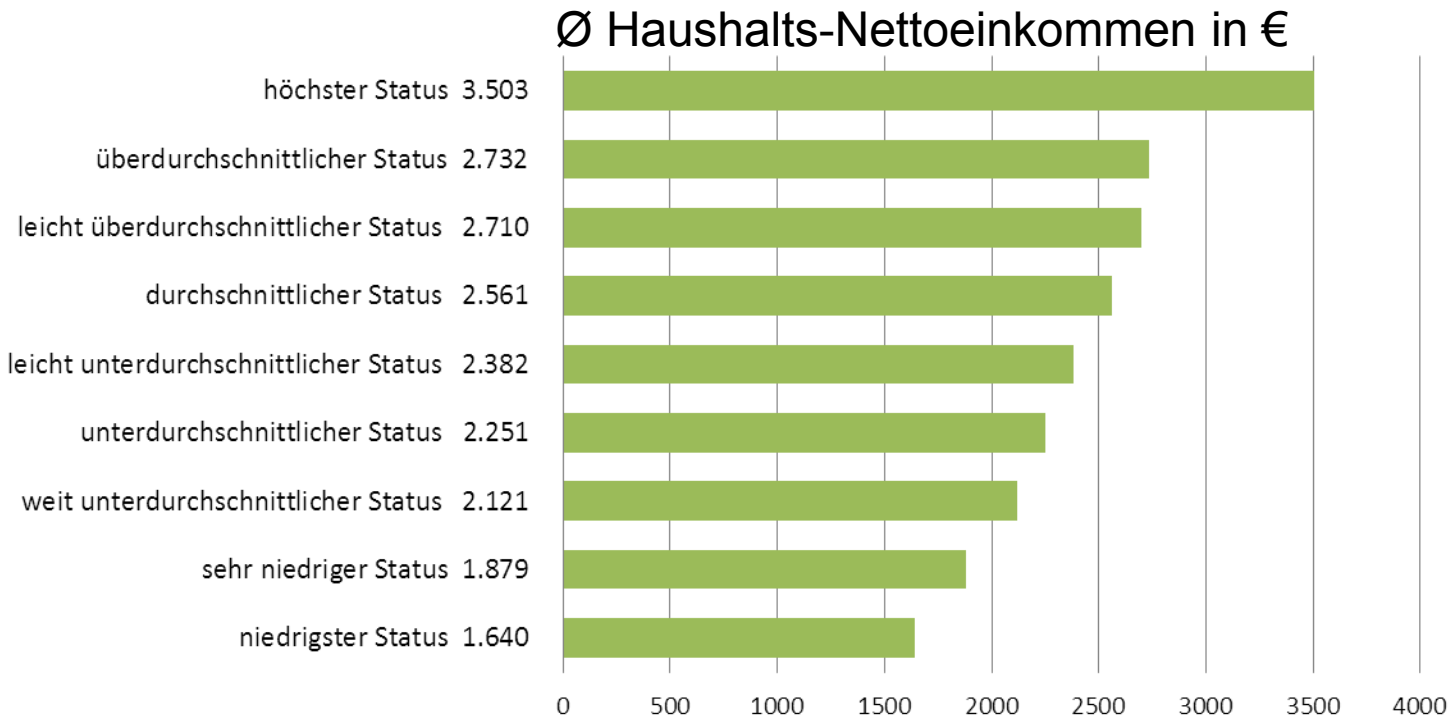
| Status | |
|---|---|
| 1 | niedrigster Status |
| 2 | weit unterdurchschnittlicher Status |
| 3 | unterdurchschnittlicher Status |
| 4 | leicht unterdurchschnittlicher Status |
| 5 | durchschnittlicher Status |
| 6 | leicht überdurchschnittlicher Status |
| 7 | überdurchschnittlicher Status |
| 8 | weit überdurchschnittlicher Status |
| 9 | höchster Status |




*fiktive Darstellung

# Datenvaliderung

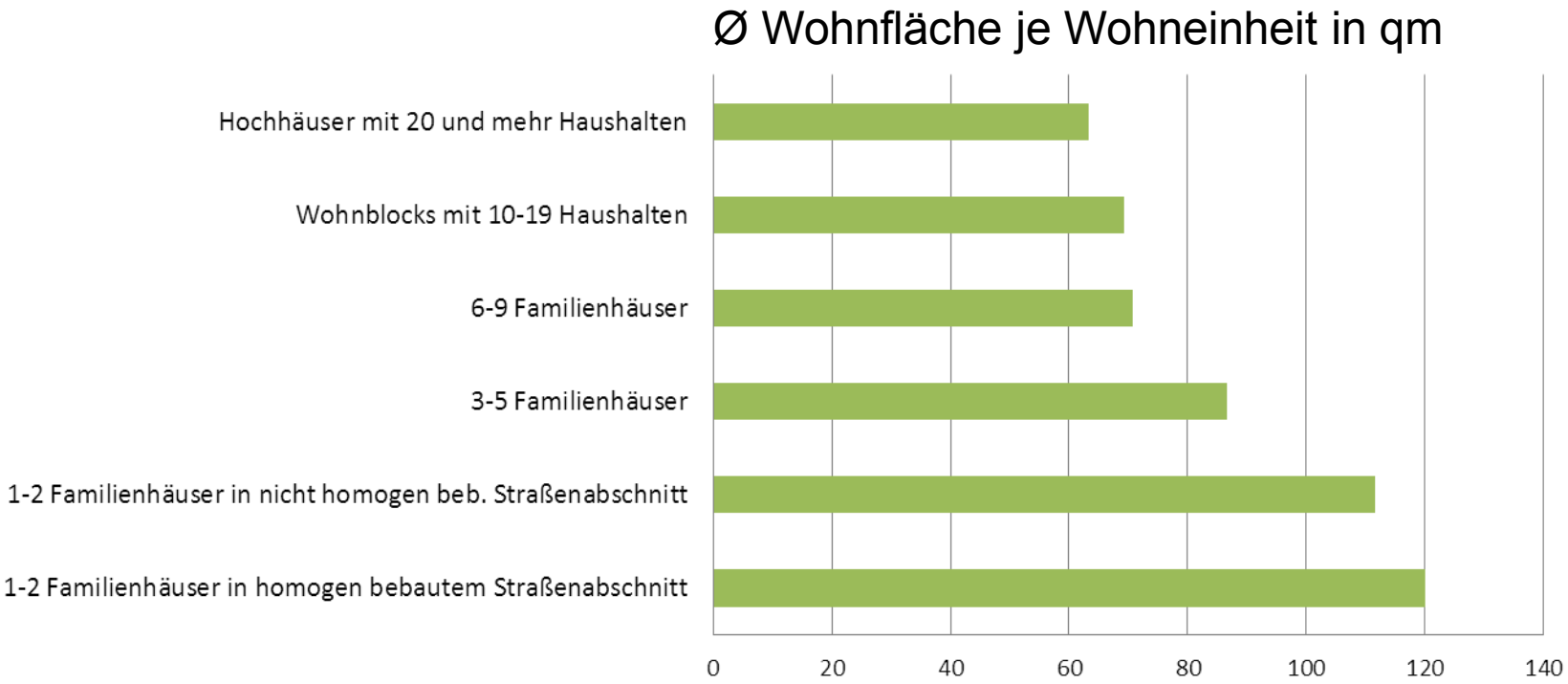
## Beschreibung der Variable microm Status




Quellen: DIW Berlin (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) und microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH; microm Datenbank und SOEP (Sozio-oekonomisches Panel 2009)

# Datenvaliderung

## Beschreibung der Variable microm Haustyp




Quellen: DIW Berlin (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) und microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH; microm Datenbank und SOEP (Sozio-oekonomisches Panel 2009)

# microm Daten – unsere Vielfalt für Ihre Anforderungen

**microm MARKET**

**Ingesamt über 1.000 Merkmale…**

microm LoHaS
Ethno
microm Geo Milieus®
microm Limbic® Types
Lebensphasen
Soziodemographie
Risikoindex
Werbeverweigererquote
BUSINESS Potenzialdaten
Wohnumfeld
Mail Order Index
microm Geo Milieus® Migranten
Arbeitslosenquote
Einwohner- & Altersstruktur
Kaufkraft
Upper Class
Versicherungen & Finanzen
Typologien
Bebauung
Konsumaffinitäten
Verstorbene
Konfessionen
Automobilkennziffern
Umzugsdaten
Familienstruktur

**microm GEO**

| PLZ 8 | Marktzelle | Straßen-abschnitt | Haus |
|---|---|---|---|
| Ø 500 HH | Ø 450 HH | Ø 27,3 HH | Ø 2,3 HH |

alle administrativen und postalischen Ebenen

# Überblick Datengrundlage

## Informationen zur Potenzialbewertung von Standorten

| Wohnumfeld microm Daten | Gewerbeumfeld | Infrastruktur Frequenzbringer | Wettbewerb |
|---|---|---|---|
| Haushalte/Einwohner<br>(Echt-) Altersstruktur<br>Kaufkraft<br>Status<br>Familienstruktur<br>Ausländeranteil<br>Zahlungsausfallrisiko<br>microm Geo Milieus®<br>Bebauung<br>PKW-Daten<br>Umzugsverhalten<br>Konsumverhalten | Anzahl Gewerbe-betriebe<br>Anzahl Beschäftigte<br>Branchenstruktur<br>Einpendler | Einzelhandel<br>Einkaufszentren<br>Gesundheitswesen<br>Freizeit- und Kultur<br>Bildung<br>ÖPNV<br>Parkplätze<br>Fußgängerzonen<br>Autobahnauffahrten<br>Verkehrsmengen<br>Pendlerverflechtung | Wettbewerber<br>Kannibalisierung durch eigene Filialen |

# Beispiel: Altengerechtes Wohnen

MOSAIC Lebensphasen®

**Junge Singles**

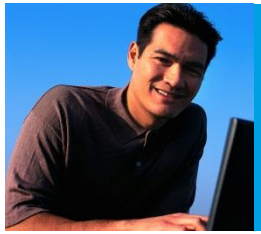
**6%**

**Junge Paare**

**3%**

**Junge Familien mit Kind**

**3%**



**Singles**

**15%**

**Paare**

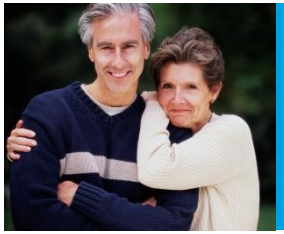
**13%**

**Familien mit Kind**

**27%**

**Alleinstehende Senioren**

**16%**



**Ältere Paare**

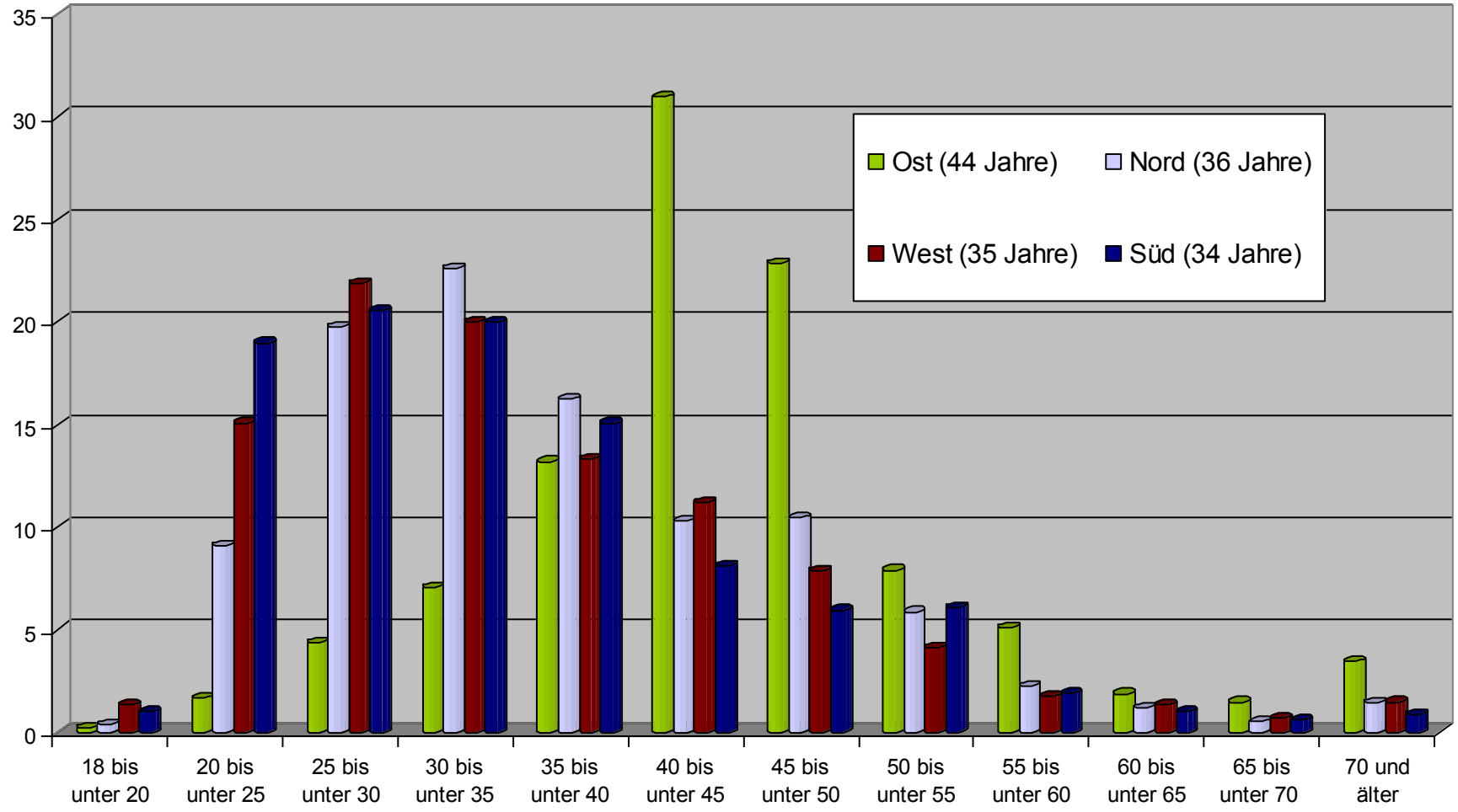
**14%**

**Ältere Mehrpersonen-haushalte**

**3%**

Alter

# Tamara - 38 Jahre
# der regionale Einfluss bei Modenamen



# Kreuztabelle: echtes Alter / geschätztes Alter

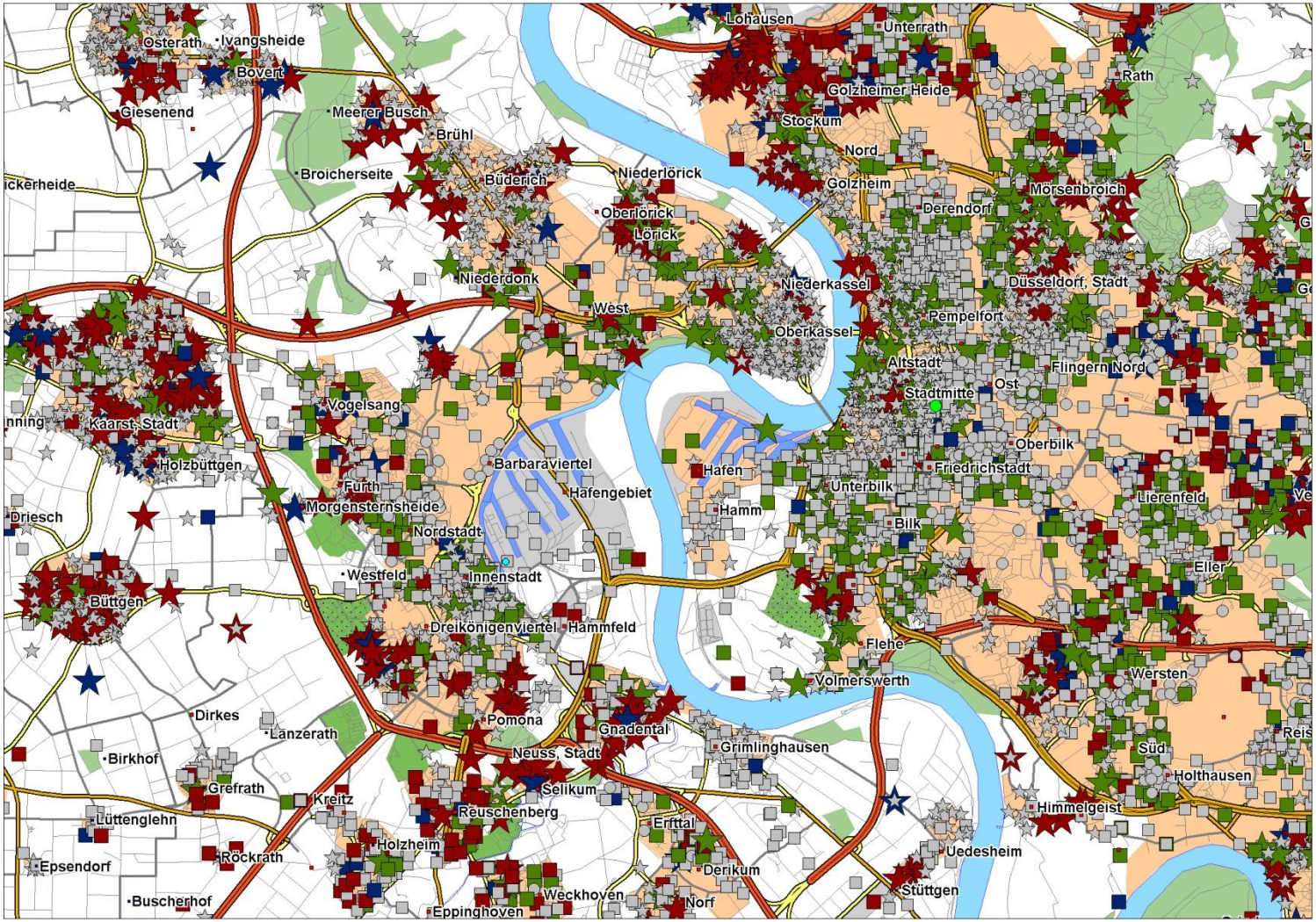
microm Consumer Marketing

| | Alter Vornamensanalyse | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alter in Jahre | bis 30 | 30 bis unter 35 | 35 bis unter 40 | 40 bis unter 45 | 45 bis unter 50 | 50 bis unter 55 | 55 bis unter 60 | 60 bis unter 65 | 65 bis unter 70 | 70 und mehr | Gesamt |
| bis 30 | 667 | 887 | 850 | 356 | 209 | 136 | 88 | 53 | 36 | 11 | 3.293 |
| 30 bis unter 35 | 377 | 891 | 1.273 | 633 | 326 | 185 | 105 | 57 | 28 | 4 | 3.879 |
| 35 bis unter 40 | 128 | 692 | 1.838 | 1.018 | 682 | 477 | 242 | 125 | 33 | 11 | 5.246 |
| 40 bis unter 45 | 25 | 267 | 1.346 | 1.031 | 1.027 | 846 | 496 | 258 | 61 | 14 | 5.371 |
| 45 bis unter 50 | 11 | 73 | 591 | 680 | 944 | 1.059 | 756 | 395 | 78 | 25 | 4.612 |
| 50 bis unter 55 | 10 | 22 | 217 | 365 | 635 | 962 | 790 | 491 | 85 | 23 | 3.600 |
| 55 bis unter 60 | 8 | 25 | 102 | 222 | 416 | 639 | 592 | 339 | 84 | 20 | 2.447 |
| 60 bis unter 65 | 3 | 16 | 65 | 131 | 317 | 609 | 682 | 411 | 103 | 36 | 2.373 |
| 65 bis unter 70 | 6 | 9 | 40 | 69 | 139 | 365 | 572 | 421 | 145 | 49 | 1.815 |
| 70 und mehr | 0 | 13 | 40 | 53 | 111 | 295 | 750 | 971 | 505 | 317 | 3.055 |
| Gesamt | 1.235 | 2.895 | 6.362 | 4.558 | 4.806 | 5.573 | 5.073 | 3.521 | 1.158 | 510 | 35.691 |
| ohne Altersangabe | 67 | 265 | 799 | 827 | 1.198 | 1.942 | 2.583 | 2.427 | 741 | 320 | 11.169 |

| | Alter Vornamensanalyse | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alter in Jahre | bis 30 | 30 bis unter 35 | 35 bis unter 40 | 40 bis unter 45 | 45 bis unter 50 | 50 bis unter 55 | 55 bis unter 60 | 60 bis unter 65 | 65 bis unter 70 | 70 und mehr | Gesamt |
| bis 30 | 54,0% | 30,6% | 13,4% | 7,8% | 4,3% | 2,4% | 1,7% | 1,5% | 3,1% | 2,2% | 9,2% |
| 30 bis unter 35 | 30,5% | 30,8% | 20,0% | 13,9% | 6,8% | 3,3% | 2,1% | 1,6% | 2,4% | 0,8% | 10,9% |
| 35 bis unter 40 | 10,4% | 23,9% | 28,9% | 22,3% | 14,2% | 8,6% | 4,8% | 3,6% | 2,8% | 2,2% | 14,7% |
| 40 bis unter 45 | 2,0% | 9,2% | 21,2% | 22,6% | 21,4% | 15,2% | 9,8% | 7,3% | 5,3% | 2,7% | 15,0% |
| 45 bis unter 50 | 0,9% | 2,5% | 9,3% | 14,9% | 19,6% | 19,0% | 14,9% | 11,2% | 6,7% | 4,9% | 12,9% |
| 50 bis unter 55 | 0,8% | 0,8% | 3,4% | 8,0% | 13,2% | 17,3% | 15,6% | 13,9% | 7,3% | 4,5% | 10,1% |
| 55 bis unter 60 | 0,6% | 0,9% | 1,6% | 4,9% | 8,7% | 11,5% | 11,7% | 9,6% | 7,3% | 3,9% | 6,9% |
| 60 bis unter 65 | 0,2% | 0,6% | 1,0% | 2,9% | 6,6% | 10,9% | 13,4% | 11,7% | 8,9% | 7,1% | 6,6% |
| 65 bis unter 70 | 0,5% | 0,3% | 0,6% | 1,5% | 2,9% | 6,5% | 11,3% | 12,0% | 12,5% | 9,6% | 5,1% |
| 70 und mehr | 0,0% | 0,4% | 0,6% | 1,2% | 2,3% | 5,3% | 14,8% | 27,6% | 43,6% | 62,2% | 8,6% |
| Gesamt | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

# microm Lebensphasen

## Düsseldorf, Neuss (Straßenabschnittsebene)




**Lebensphasen die nicht zur Zielgruppe gehören werden grau dargestellt!**

**Alleinstehende Senioren**

**einfach**
**mittel**
**wohlhabend**

**Ältere Paare**

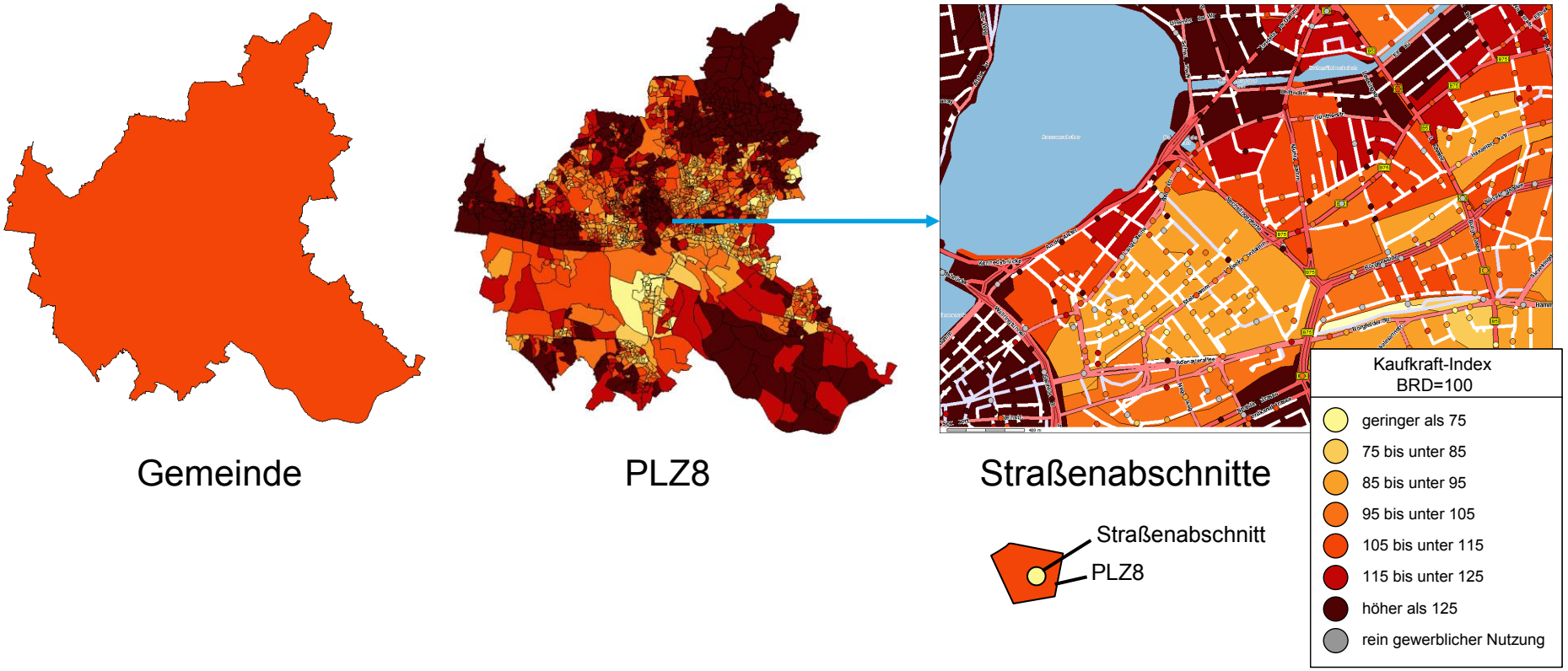
**einfach**
**mittel**
**wohlhabend**

**Ältere Mehr-personenhaushalte**

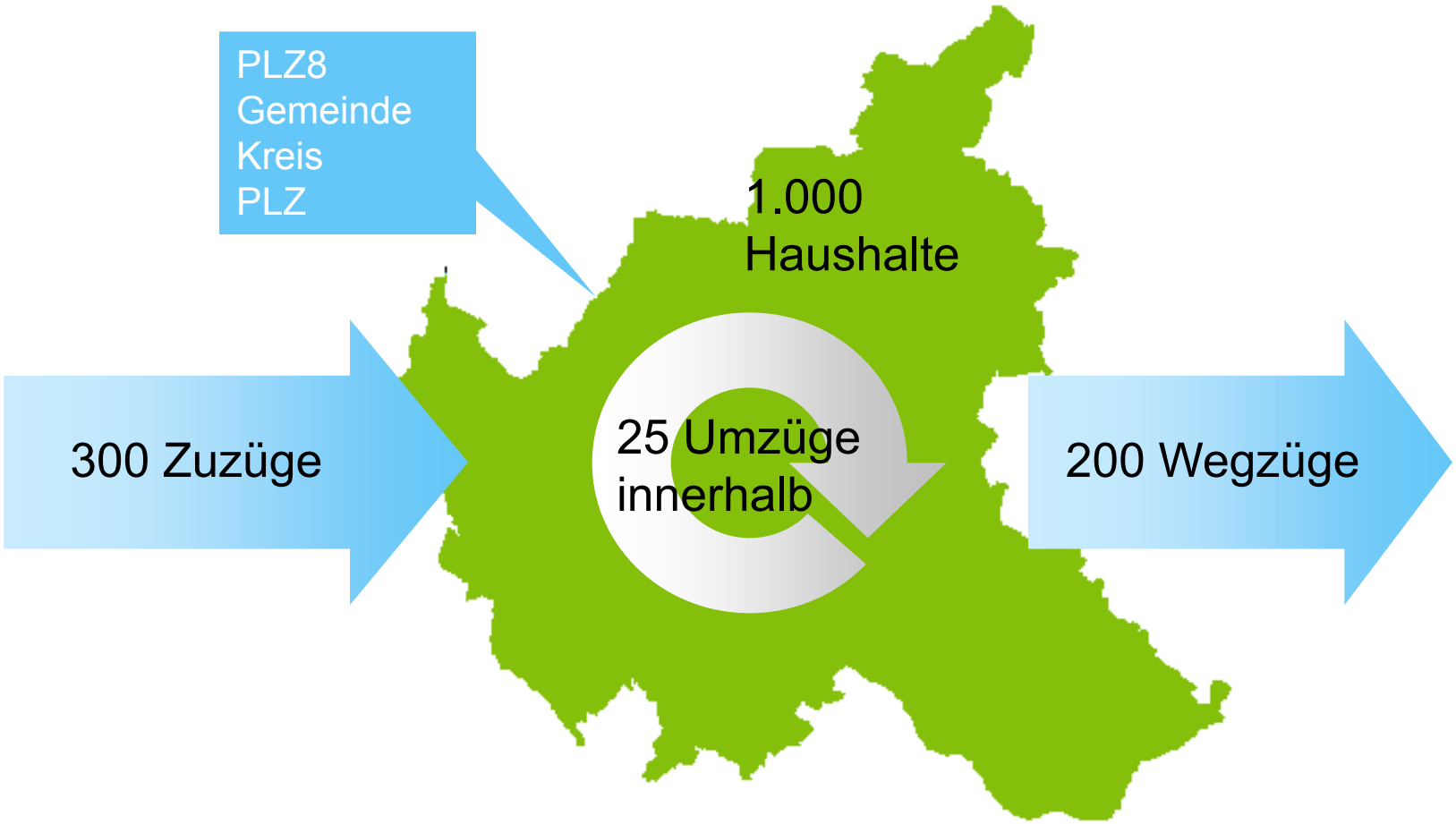
**einfach**
**mittel**
**wohlhabend**

# Feinräumige Zielgruppenanalyse mittels Kaufkraft

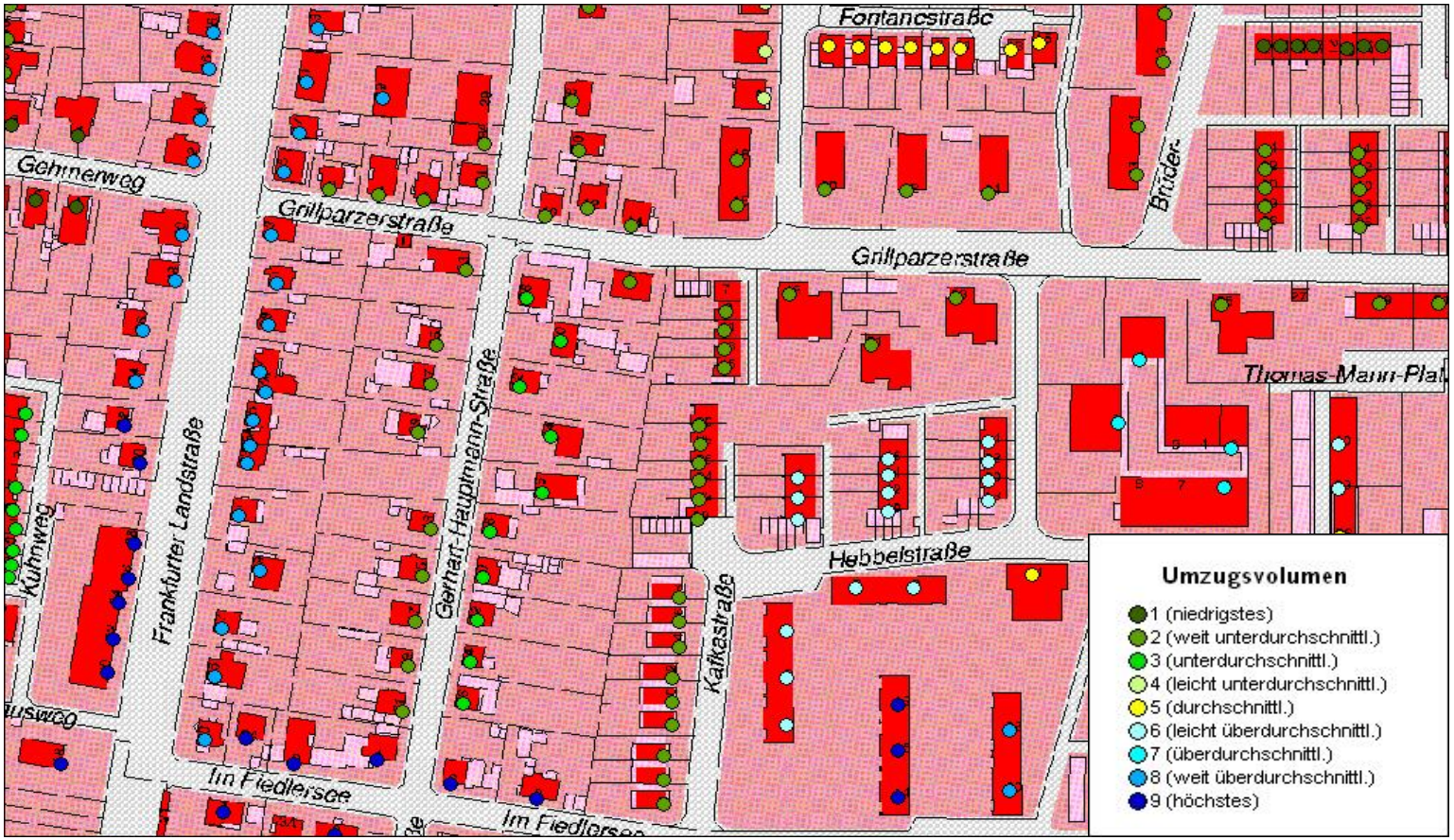
**Beispiel: Struktur der Kaufkraftunterschiede in Hamburg**



# Jedes Jahr ziehen ca. 9 Mio. Personen und Unternehmen um



# Umzugsvolumen - Beispielkarte

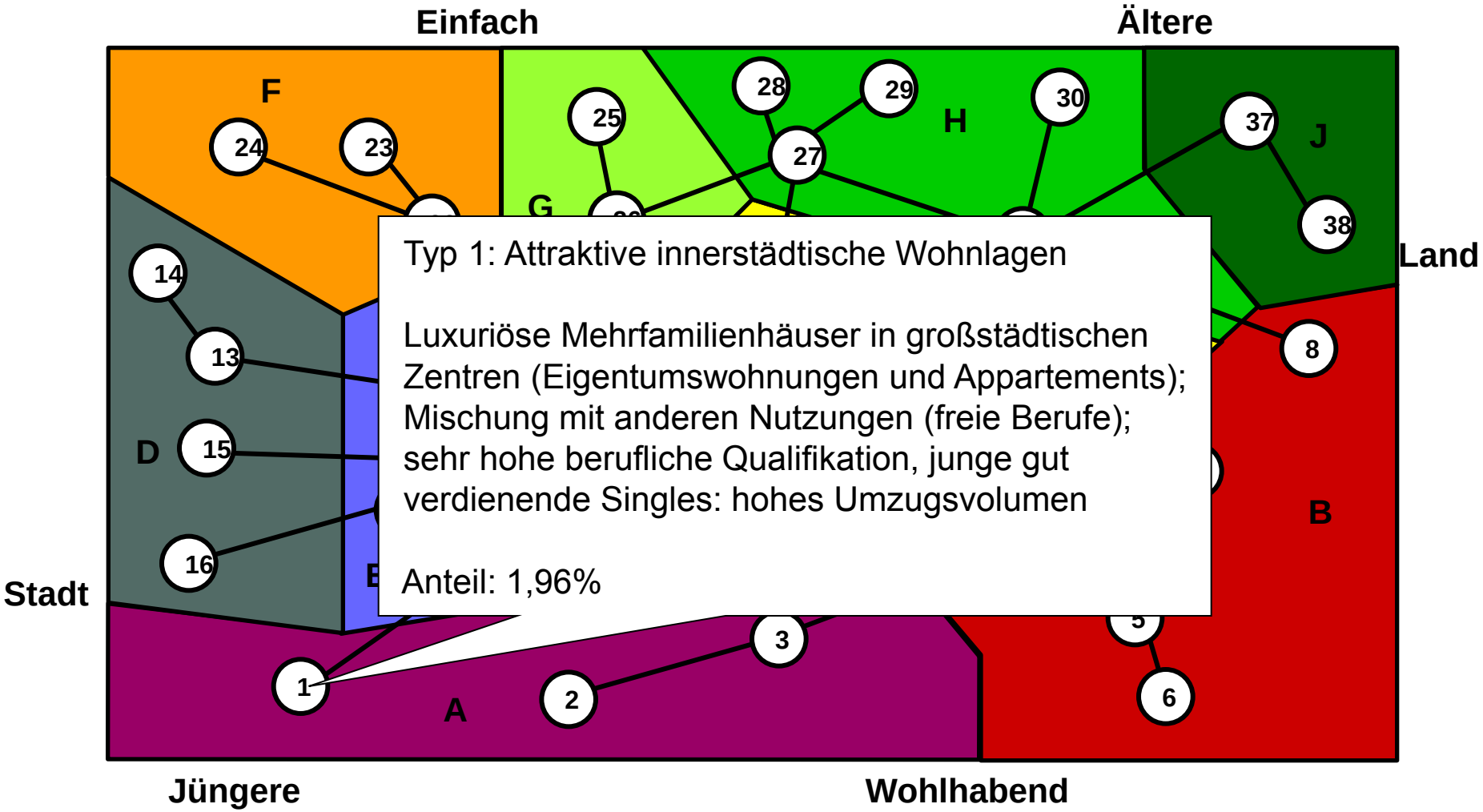



Erstellt auf der Basis der Produkte „Geomap 5000“ und „Gebäudekennzifferdatei“ der Hessischen Kataster- und Flurneuordnungsverwaltung

# Umzugsvolumen - Beispielkarte

Erstellt auf der Basis der Produkte „Geomap 5000“ und „Gebäudekennzifferdatei“ der Hessischen Kataster- und Flurneuordnungsverwaltung

# Typenlandschaft




Typ 1: Attraktive innerstädtische Wohnlagen

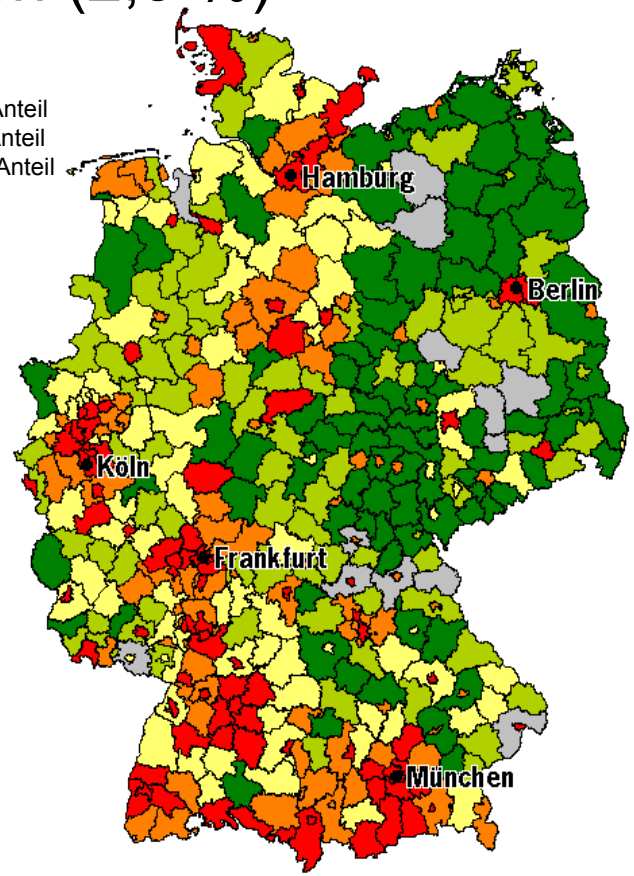
Luxuriöse Mehrfamilienhäuser in großstädtischen Zentren (Eigentumswohnungen und Appartements); Mischung mit anderen Nutzungen (freie Berufe); sehr hohe berufliche Qualifikation, junge gut verdienende Singles: hohes Umzugsvolumen

Anteil: 1,96%

# Typ 1: Attraktive innerstädtische Wohnlagen (2,3 %)

## Wohnumfeld

Bei Wohnlagen dieses Typs handelt es sich meist um luxuriöse Mehrfamilienhäuser (Eigentumswohnungen und Apartments) in großstädtischen Zentren, oft auch in Straßen mit gewerblicher Nutzung. Bei diesem Typ sind die Zu- und Wegzüge überdurchschnittlich.

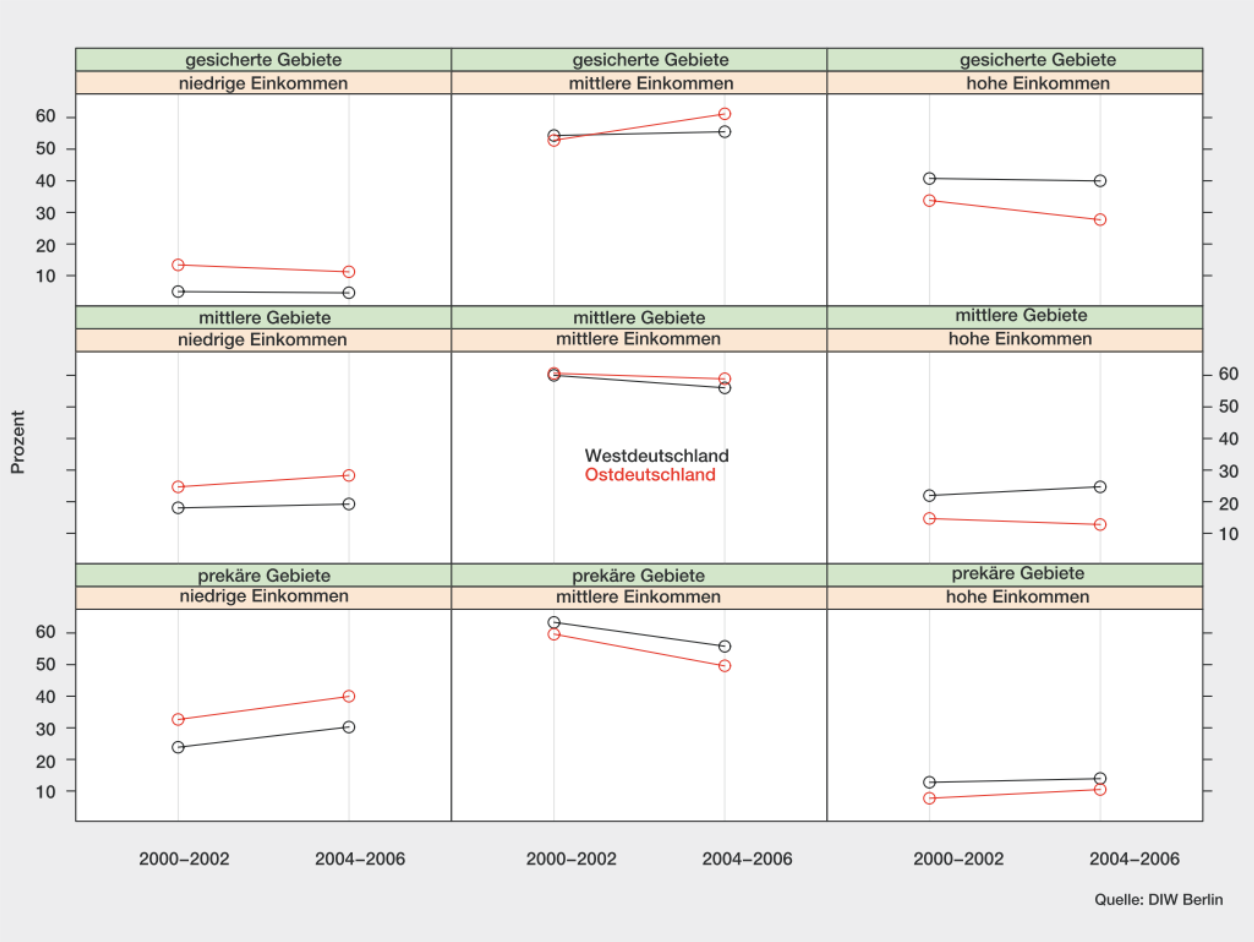



## Geographie

Dieser Typ kommt vor allem in Gemeinden mit mehr als 100.000 Einwohnern vor. Man findet ihn hingegen in Gemeinden mit weniger als 2.000 Einwohnern praktisch nicht.

# microm Typologie als Basis zur Beobachtung der Einkommenspolarisierung

**Entwicklung der Einkommenspolarisierung nach Quartierstypen in Ost- und Westdeutschland**




- „Attraktive innerstädtische Wohnlagen“
- „Wohlhabende Akademiker in Villenvierteln“
- „Gediegene ältere Einzelhäuser“
- „Gute neue Einzelhäuser“

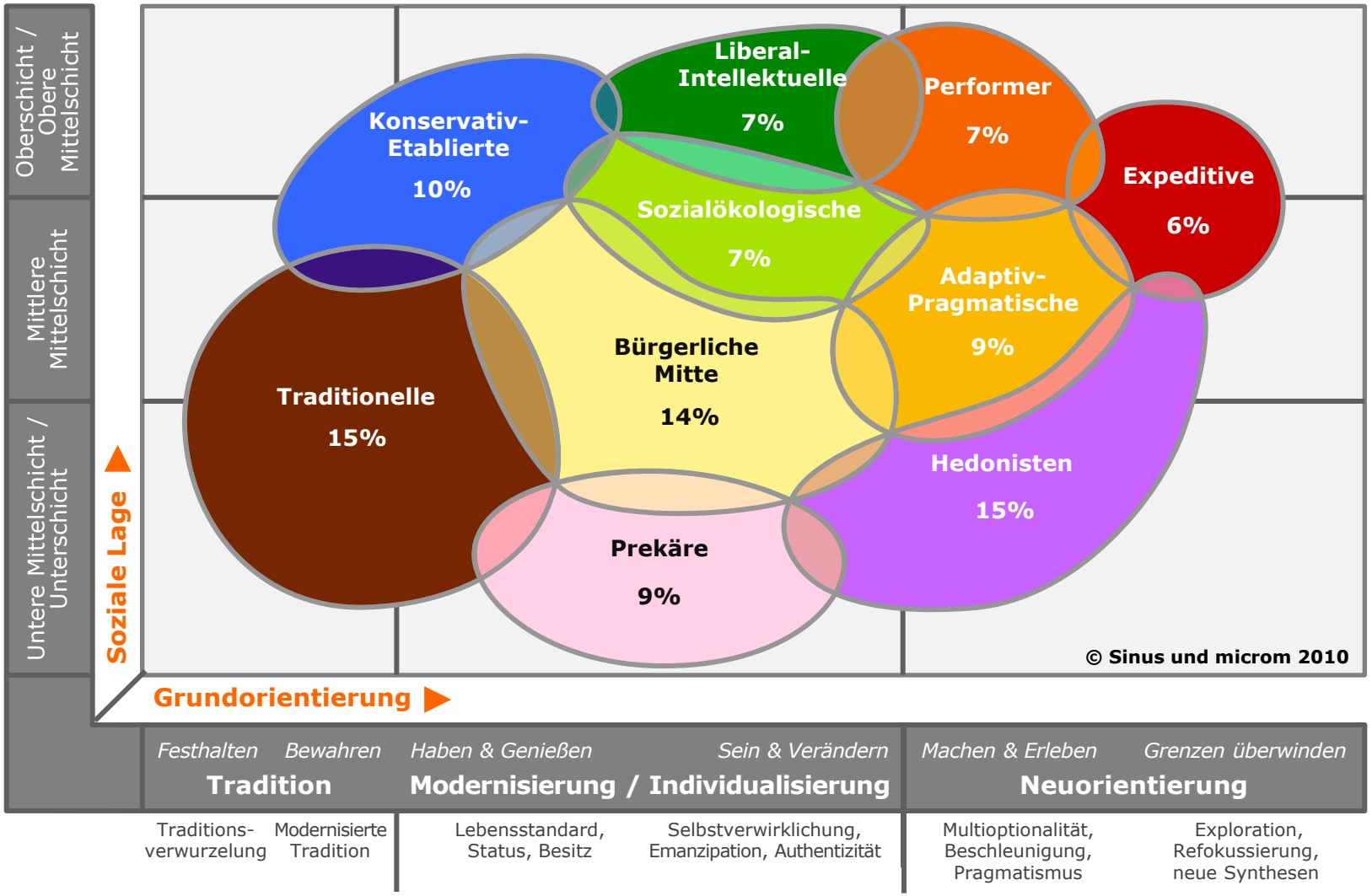
- „Sozialer Wohnungsbau und einfache Mehrfamilienhäuser“
- „Nicht modernisierter Altbau“
- „Älterer sozialer Wohnungsbau“
- „Soziale Brennpunkte“

Informationen zur Raumentwicklung
Heft 6.2009 405

Soziale Ungleichheit und sozialräumliche Strukturen in deutschen Städten

Reinhard Aehnelt
Jan Göbel
Martin Gorning
Hartmut Häußermann

# microm Geo Milieus® in Deutschland – das Ergebnis



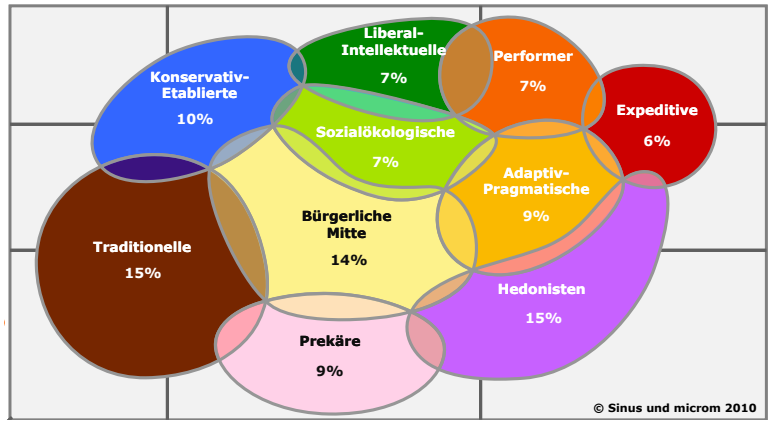
# microm Geo-Milieus®:

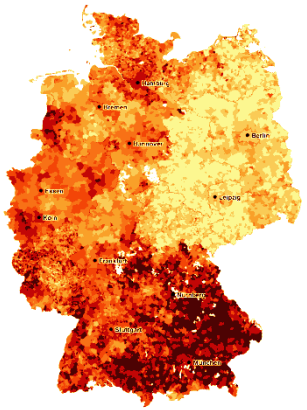
» Gemeinsame Entwicklung von microm und SINUS

## Datenbasis Sinus

» 24.000 Interviews zur Identifizierung Gruppen Gleichgesinnter

» Ergebnis:
10 Sinus-Milieus®



**microm Geo-Milieus® für jedes Haus in Deutschland***

Expeditive Milieu

Konservativ-Etablierte Milieu

Traditionelle Milieu

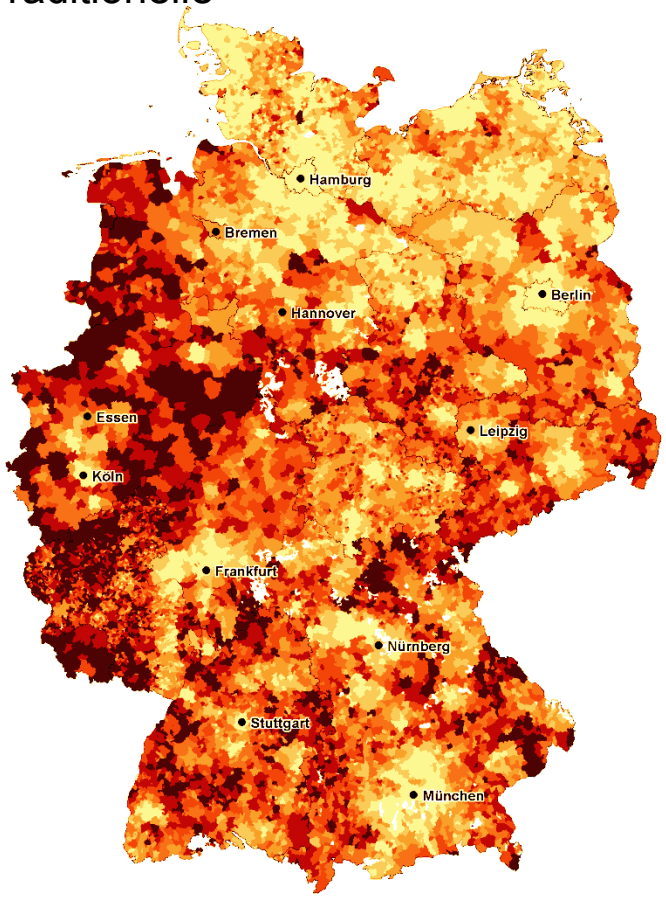
Milieu der Performer

* microm Geo Milieus® ebenfalls für A und CH erhältlich

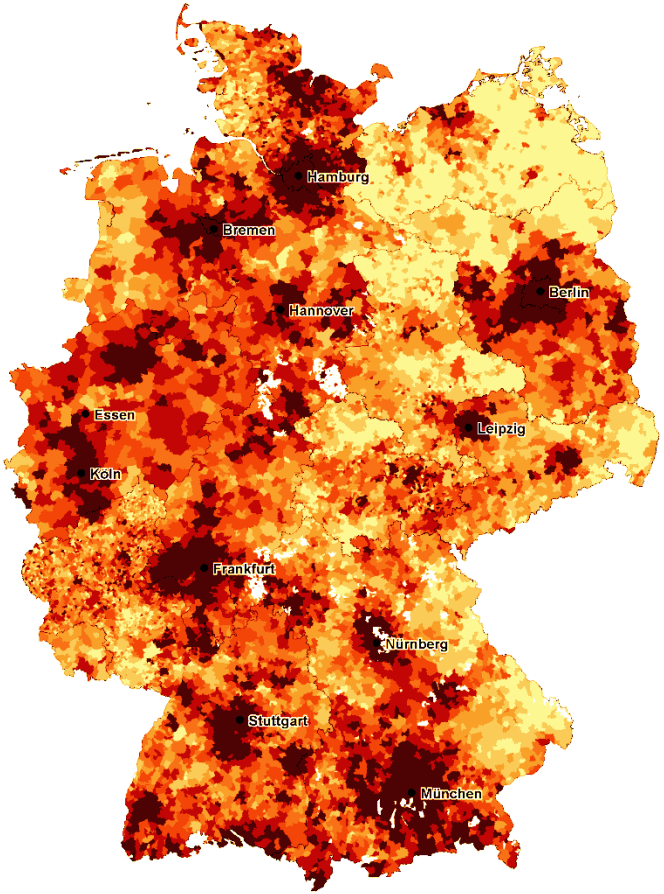
# Die microm Geo Milieus®

## Milieuwahrscheinlichkeiten auf der Gemeindeebene

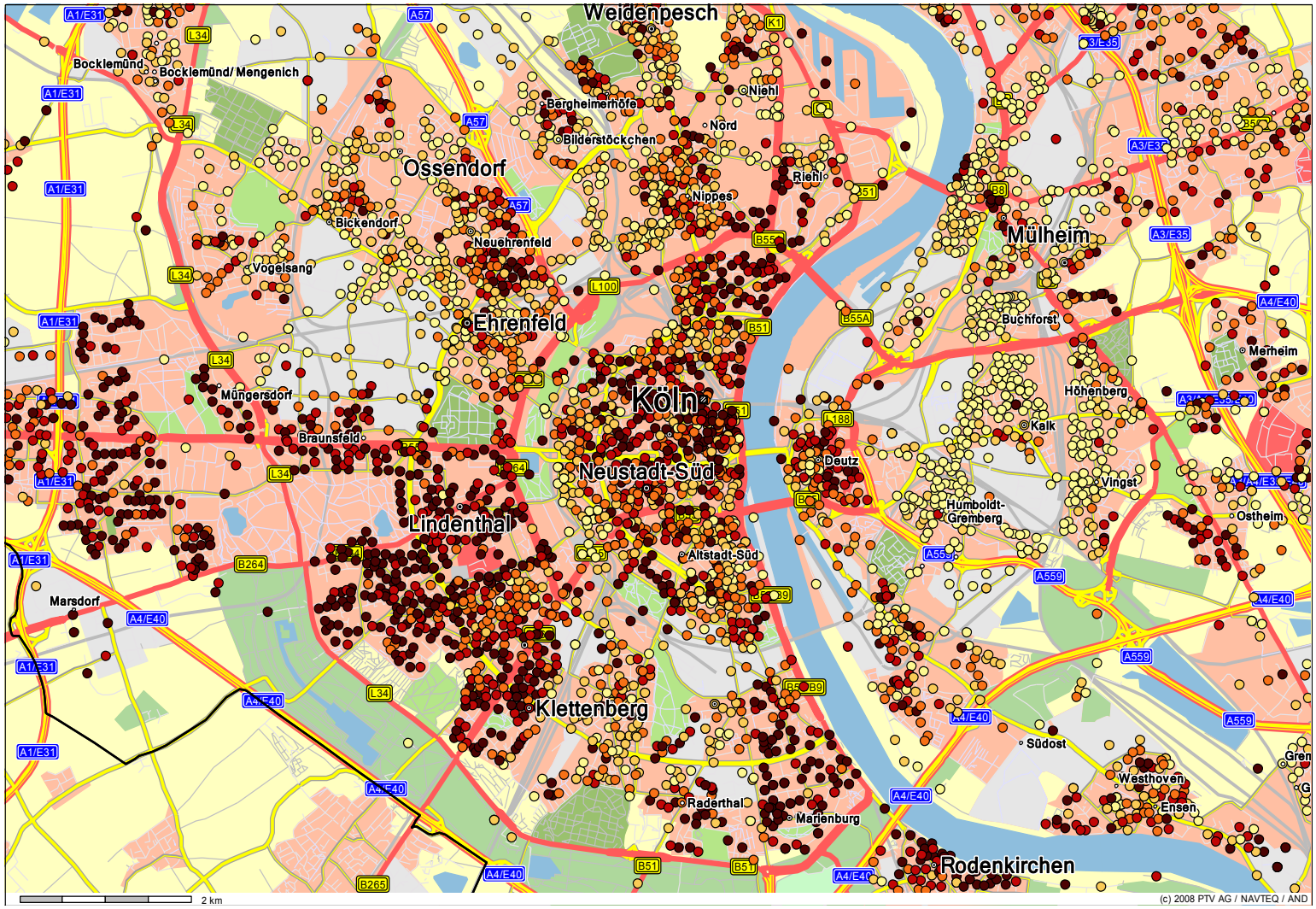
Traditionelle




Liberal-Intellektuelle

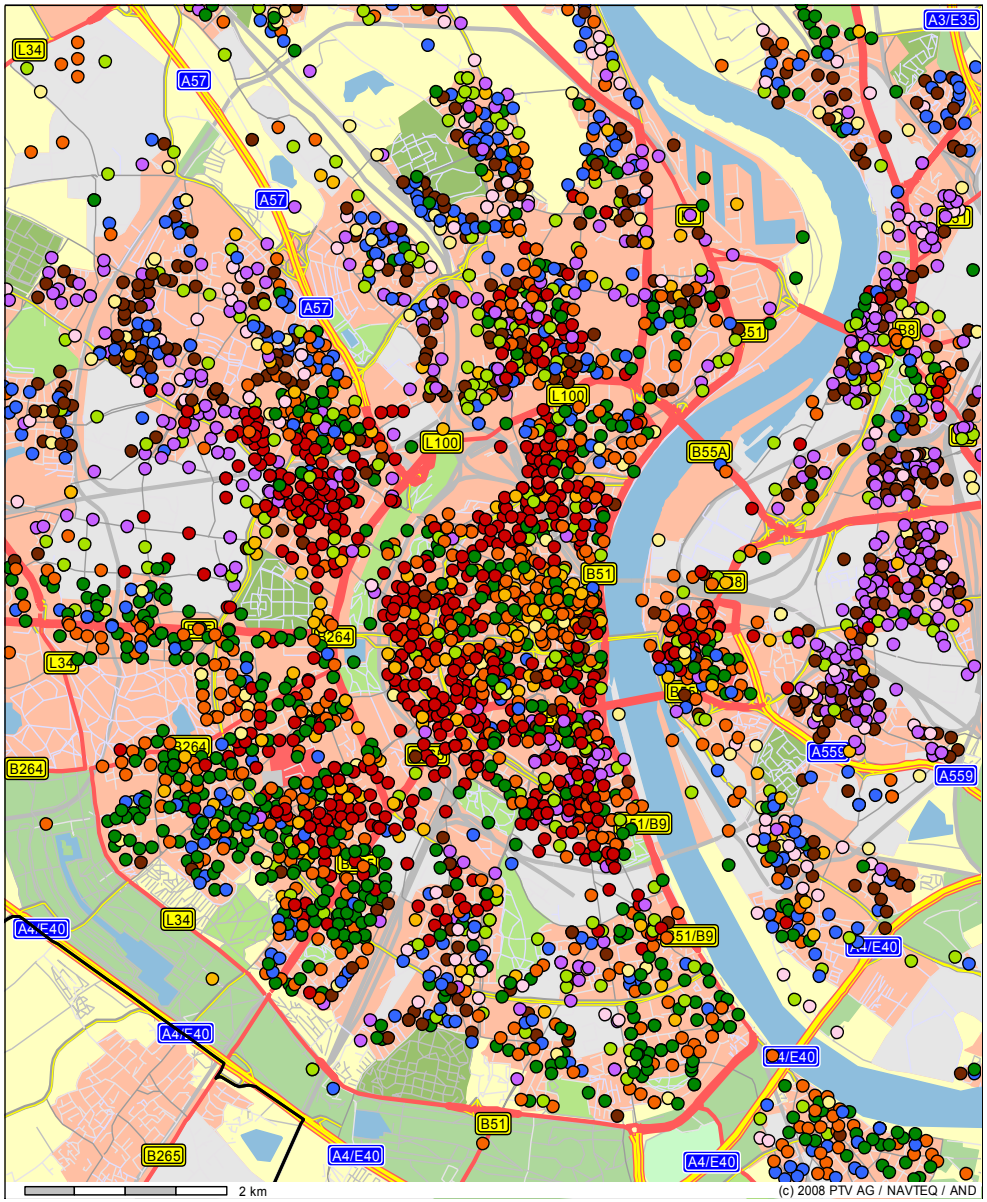


# Die microm Geo Milieus®: Köln Liberal Intellektuelle



# Die microm Geo Milieus® Köln

## Straßenabschnittsebene




microm Geo Milieus®

- Konservativ-Etablierte
- Liberal-Intellektuelle
- Performer
- Expeditive
- Bürgerliche Mitte
- Adaptiv-Pragmatische
- Sozialökologische
- Traditionelle
- Prekäre
- Hedonisten

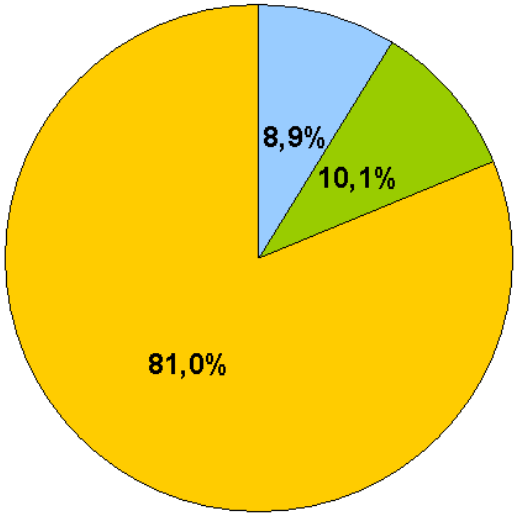
# Die Sinus-Migranten-Milieus® in Deutschland

## Die Zielgruppe der Studie

**"Menschen mit Migrationshintergrund und Wohnsitz in Deutschland"**

Nach Daten des Statistischen Bundesamts (2008) umfasst die Grundgesamtheit

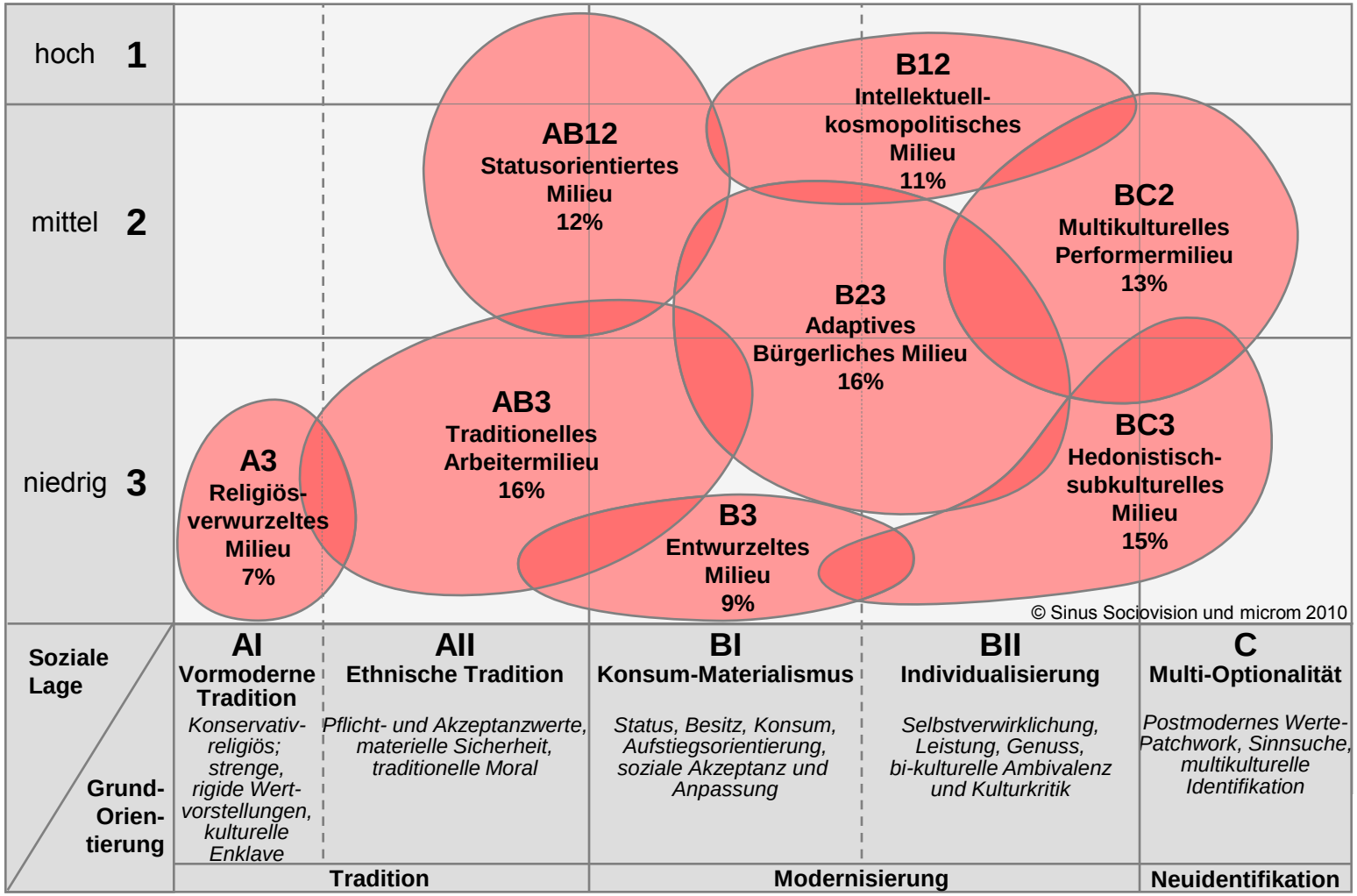
**15,6 Millionen Menschen**
**19% der Wohnbevölkerung**




- Ausländer
- Deutsche mit Migrationshintergrund
- Bevölkerung ohne Migrationshintergrund

# Die Sinus-Migranten-Milieus® in Deutschland

Soziale Lage und Grundorientierung



# Bürgerliche Migranten-Milieus®

## Statusorientiertes Milieu

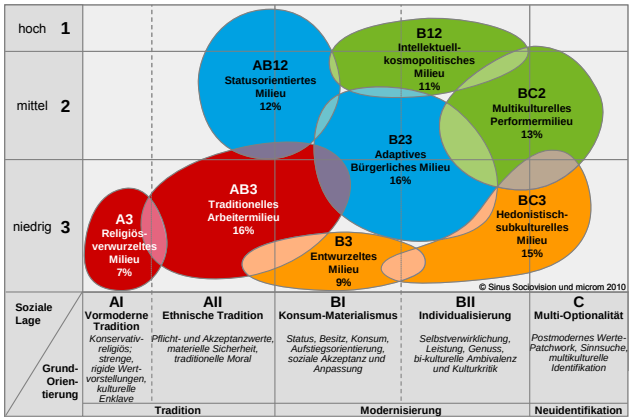
Klassisch aufstiegsorientiertes Milieu, das – aus kleinen Verhältnissen kommend – für sich und seine Kinder etwas Besseres erreichen will

**Werte:** Materieller Wohlstand, Geld, Statussymbole; Ehrgeiz und Zielstrebigkeit; soziale Anerkennung, Ansehen, Prestige

## Adaptives Bürgerliches Milieu

Die pragmatische moderne Mitte der Migrantenpopulation, die nach sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt

**Werte:** Geordnete Verhältnisse, finanzielle Absicherung; harmonische Familie, gemütliches Zuhause; Optimismus und Zufriedenheit; Freiheit und Selbstbestimmung

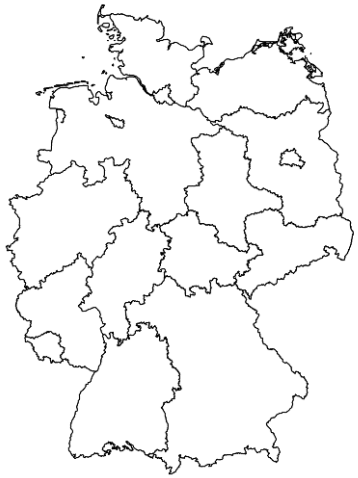


# Microgeographische Verortung der Migranten-Milieus®

## Modellentwicklung

Die Entwicklung der Microgeographische Verortung der Migranten-Milieus® erfolgte in zwei Schritten:

Zunächst wurde ein Modell für die Modellierung der Grundgesamtheit aller Migranten erstellt. Anschließend wurde ein weiteres Modell für die Prognose der jeweiligen Migranten-Milieus® entwickelt.

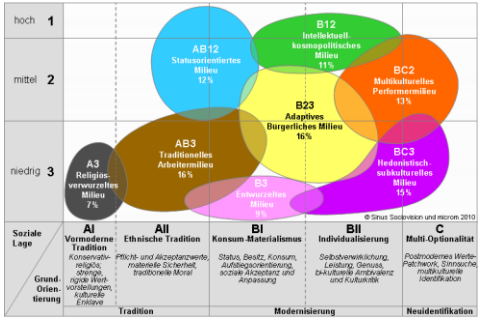


Bevölkerung BRD

1. Modell

Bevölkerung BRD
mit Migrationshintergrund

2. Modell

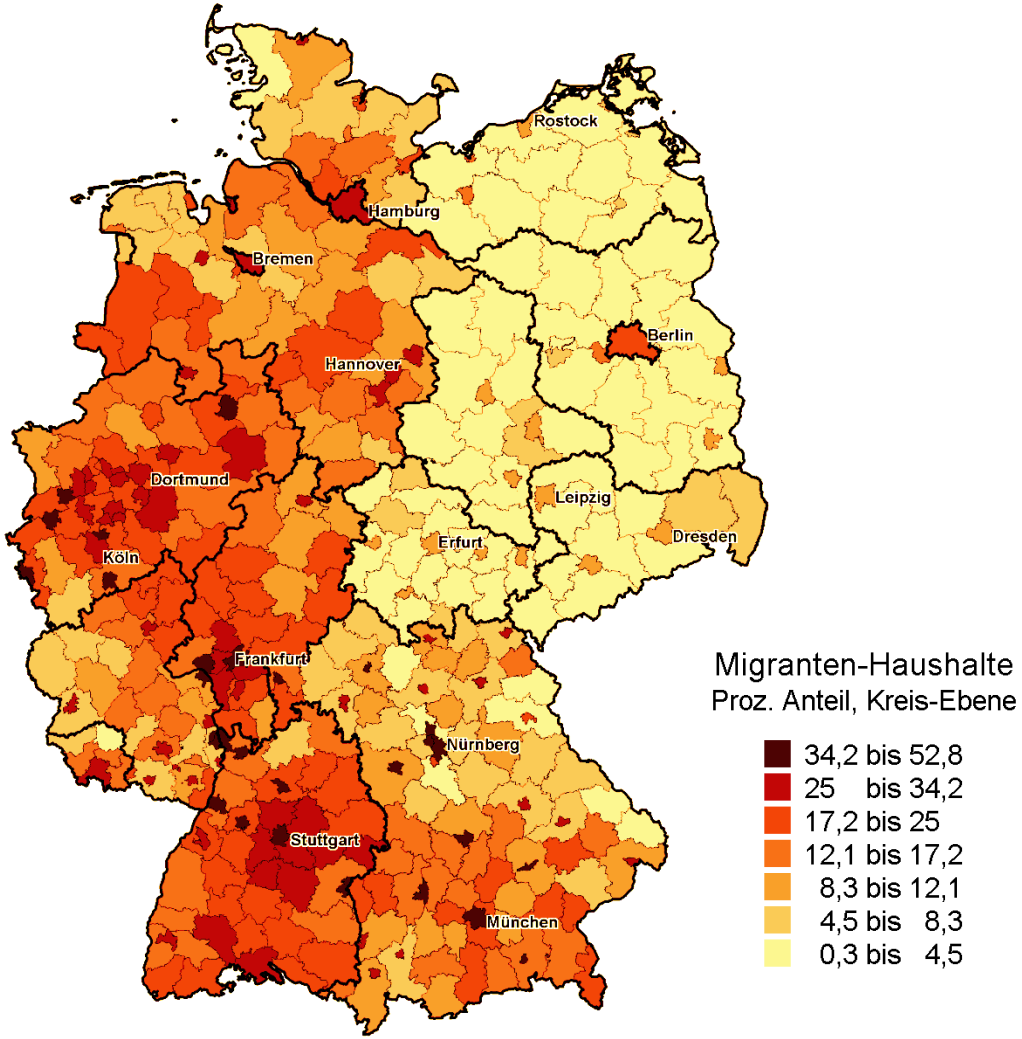



Migranten-Milieu für
Bevölkerung BRD
mit Migrationshintergrund

# microm Prognose

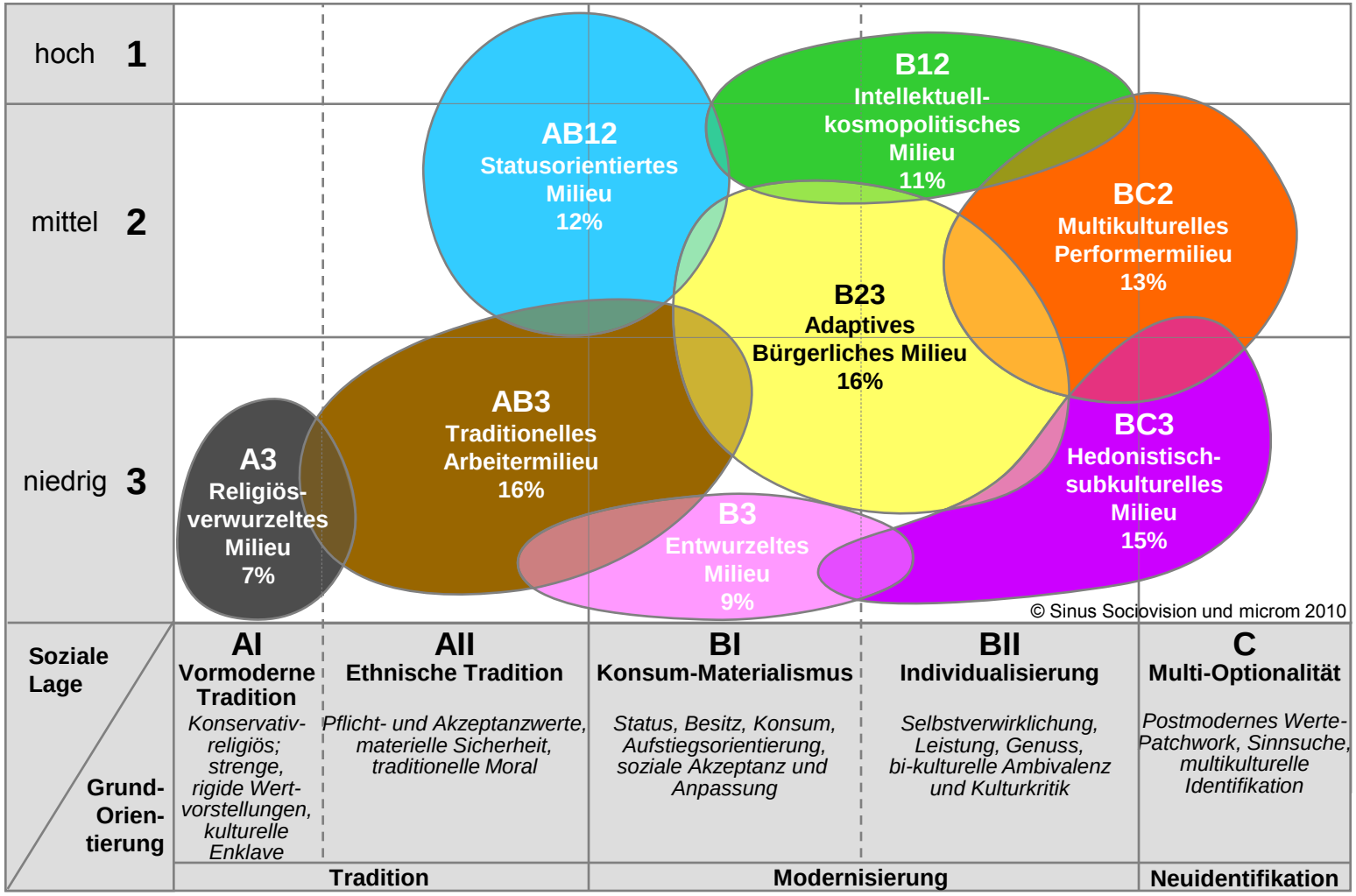
microm Consumer Marketing

## Anteil Personen bzw. Haushalte mit Migrationshintergrund auf Kreisebene



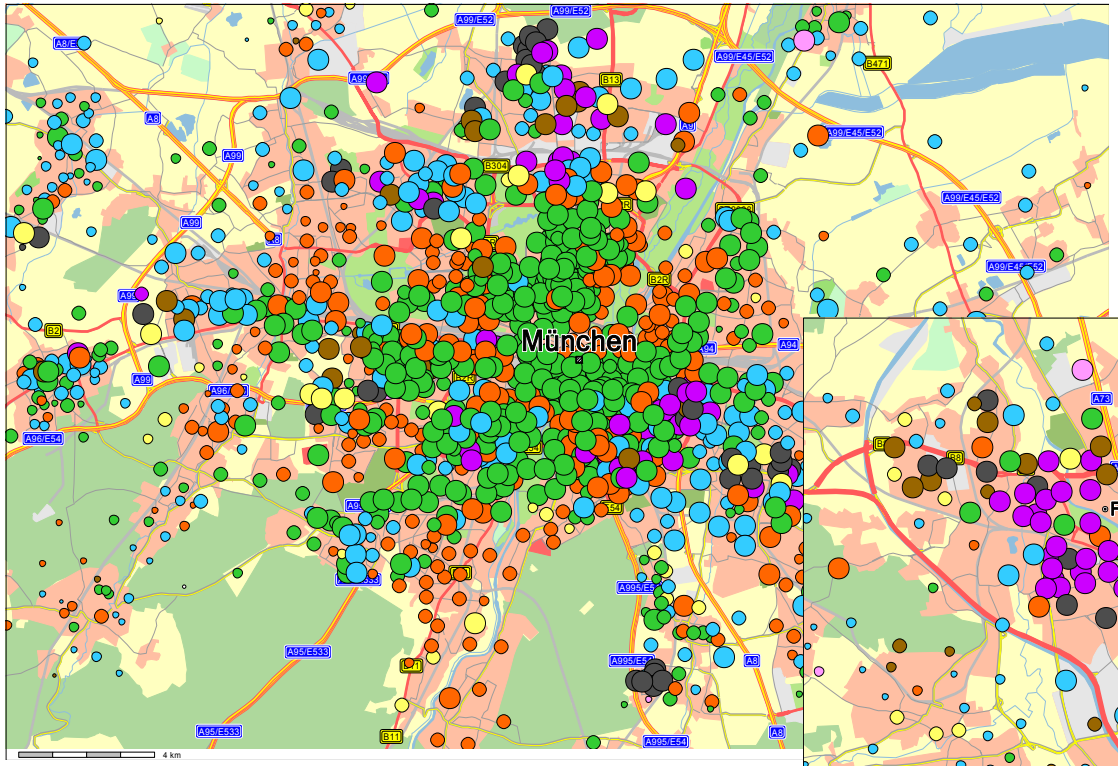
# microgeographische Verortung der Migranten-Milieus®

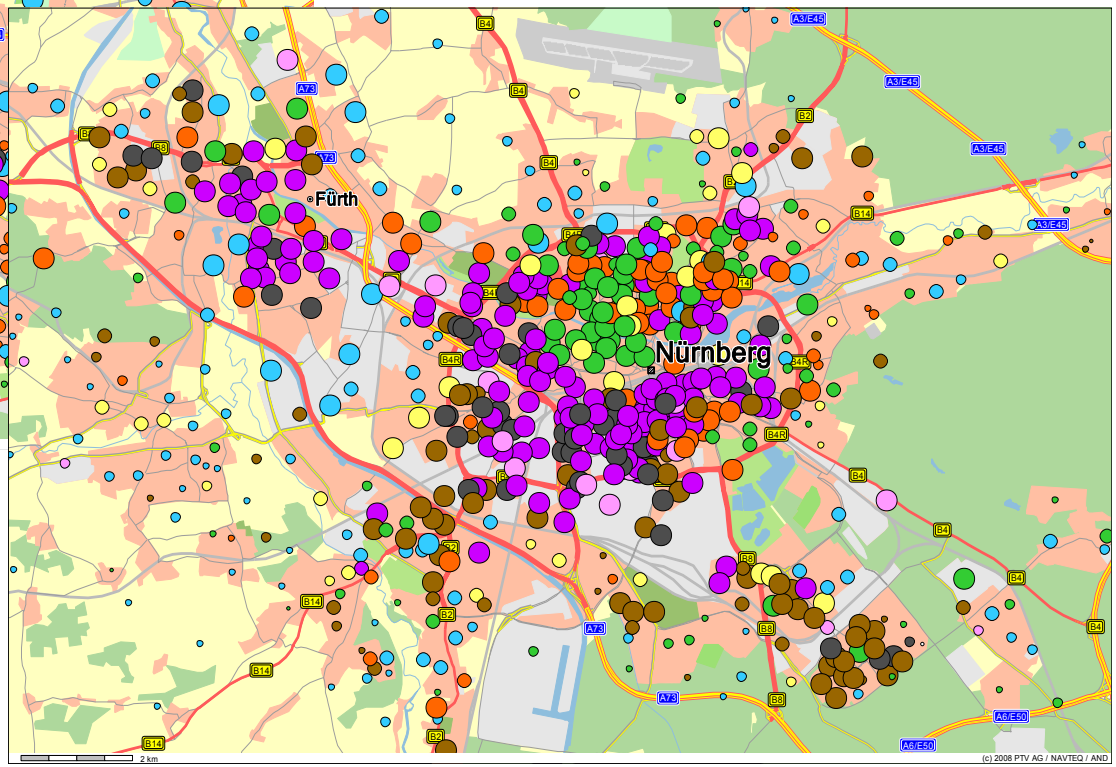
in Deutschland (Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund liegt bei 19%)



# Dominantes microm Migranten-Milieu für München und Nürnberg

## auf PLZ8-Ebene




Dominantes Migranten Milieu

- Religiös-verwurzeltes Milieu
- Traditionelles Arbeitermilieu
- Entwurzeltes Milieu
- Statusorientiertes Milieu
- Adaptives Bürgerliches Milieu
- Intellektuell-kosmopolitisches Milieu
- Multikulturelles Performermilieu
- Hedonistisch-subkulturelles Milieu

# Projekt für das Bayerische Staatsministerium
für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen

microm Consumer Marketing

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen

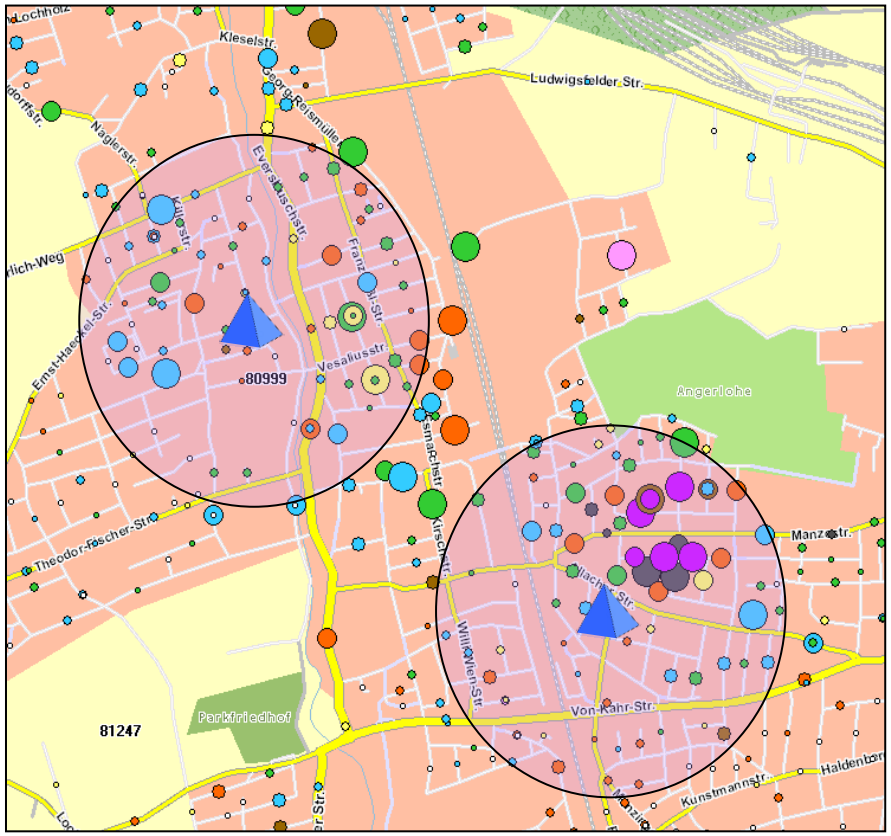
## Aufgabenstellung:
## Monitoring für die Entwicklung von Integrationsindikatoren

## Umsetzung:

Ausweisung der microm Geo Milieus Migranten in Map & Market

Ermittlung von Segregationsindizes auf Basis der microm Geo Milieus Migranten als sozialräumlicher Integrationsindikator

Umfeldbewertung von standort-spezifischen Einrichtungen für Migranten

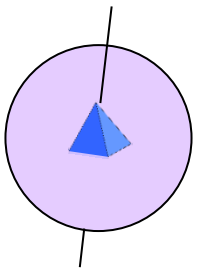



Dominantes Migranten Milieu

- Religiös-verwurzeltes Milieu
- Traditionelles Arbeitermilieu
- Entwurzeltes Milieu
- Statusorientiertes Milieu
- Adaptives Bürgerliches Milieu
- Intellektuell-kosmopolitisches Milieu
- Multikulturelles Performermilieu
- Hedonistisch-subkulturelles Milieu

Anteil Migrantenhaushalte

- <= 0,1
- <= 0,22
- <= 0,34
- <= 0,47
- > 0,47



# Projekt für das Bayerische Staatsministerium
für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen

microm
Consumer Marketing

Bayerisches
Staatsministerium für Arbeit
und Sozialordnung, Familie
und Frauen

## Was haben wir erreicht?

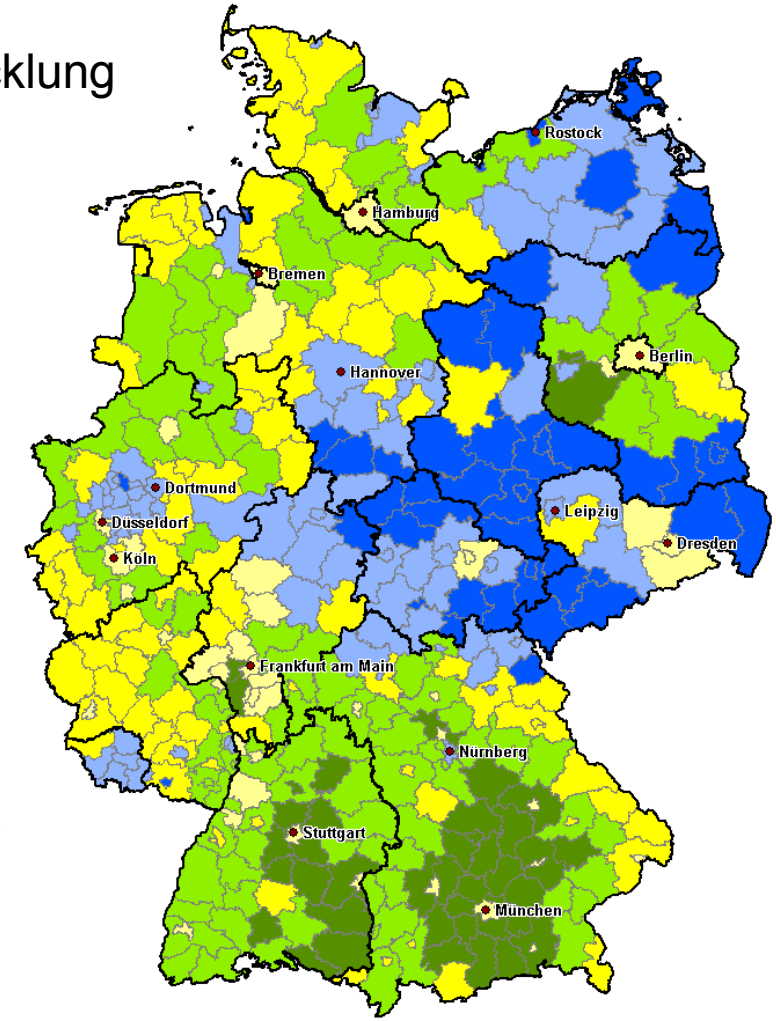
„Sie haben uns in unserem Anliegen, Integrationspolitik in Bayern noch differenzierter zu gestalten, einen wichtigen Schritt weitergebracht. Die kleinräumige Übertragung der Sinus-Migranten-Milieus in die Fläche durch microm hat sich für uns, vor allem in Verbindung mit „Map & Market“, als hilfreiches Arbeitsinstrument für die integrationspolitische Planung erwiesen.“

(Paul Hansel, Ministerialpräsident, 24.10.2011)

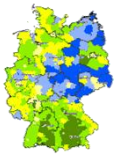
# Zukunftskompass Deutschland – Raum-Entwicklungscluster

## 6 unterschiedliche Cluster zur teilräumlichen Entwicklung

| Cluster | Haushalte | Prozent |
|---|---|---|
| 1 | 3.626.327 | 8,97 |
| 2 | 9.311.987 | 23,03 |
| 3 | 9.111.583 | 22,54 |
| 4 | 6.576.864 | 16,27 |
| 5 | 8.261.320 | 20,43 |
| 6 | 3.540.344 | 8,76 |
| **Summe** | **40.428.425** | **100,00** |

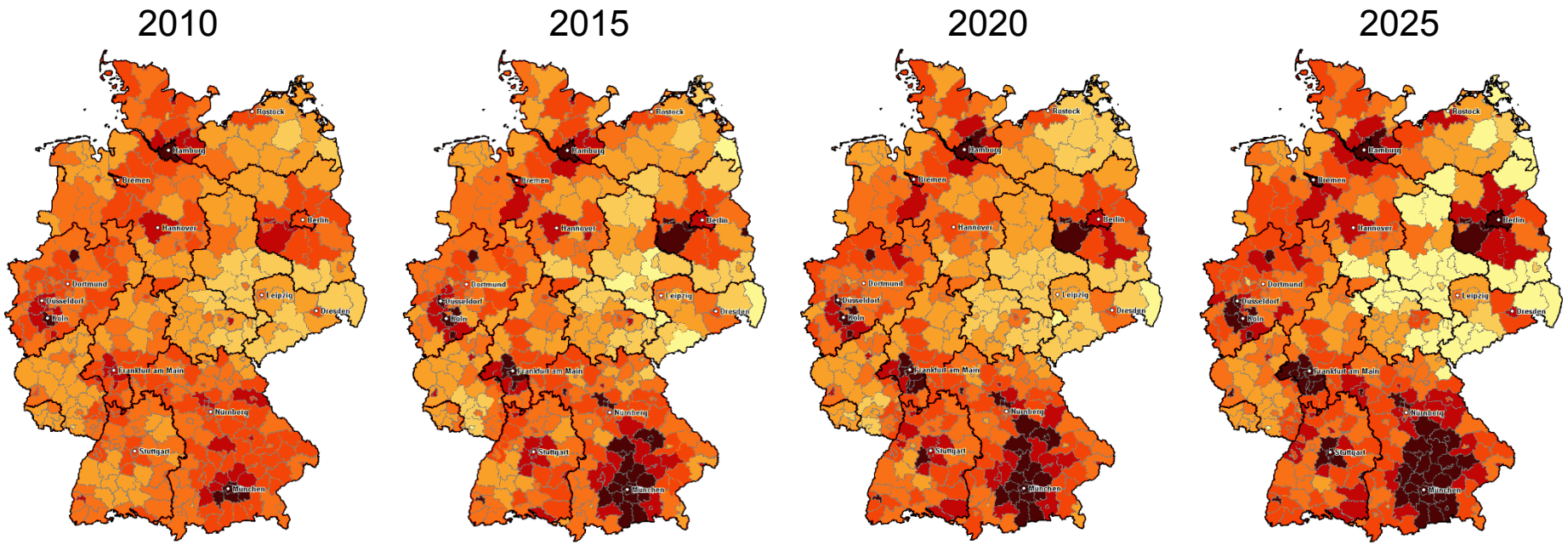



- 1 = stark prosperierende Gebiete
- 2 = Gebiete mit positiver Bevölkerungs- & solider Wirtschaftsentwicklung
- 3 = Städte mit hoher Wirtschaftskraft
- 4 = Regionen relativer Stabilität
- 5 = Gebiete mit schwieriger wirtschaftlicher & demographischer Ausgangslage
- 6 = Entleerungsgebiete

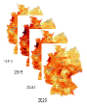


# Zukunftskompass Deutschland – Milieu-Regio-Trend

## Milieu-Regio-Trend bis 2025 – Performer

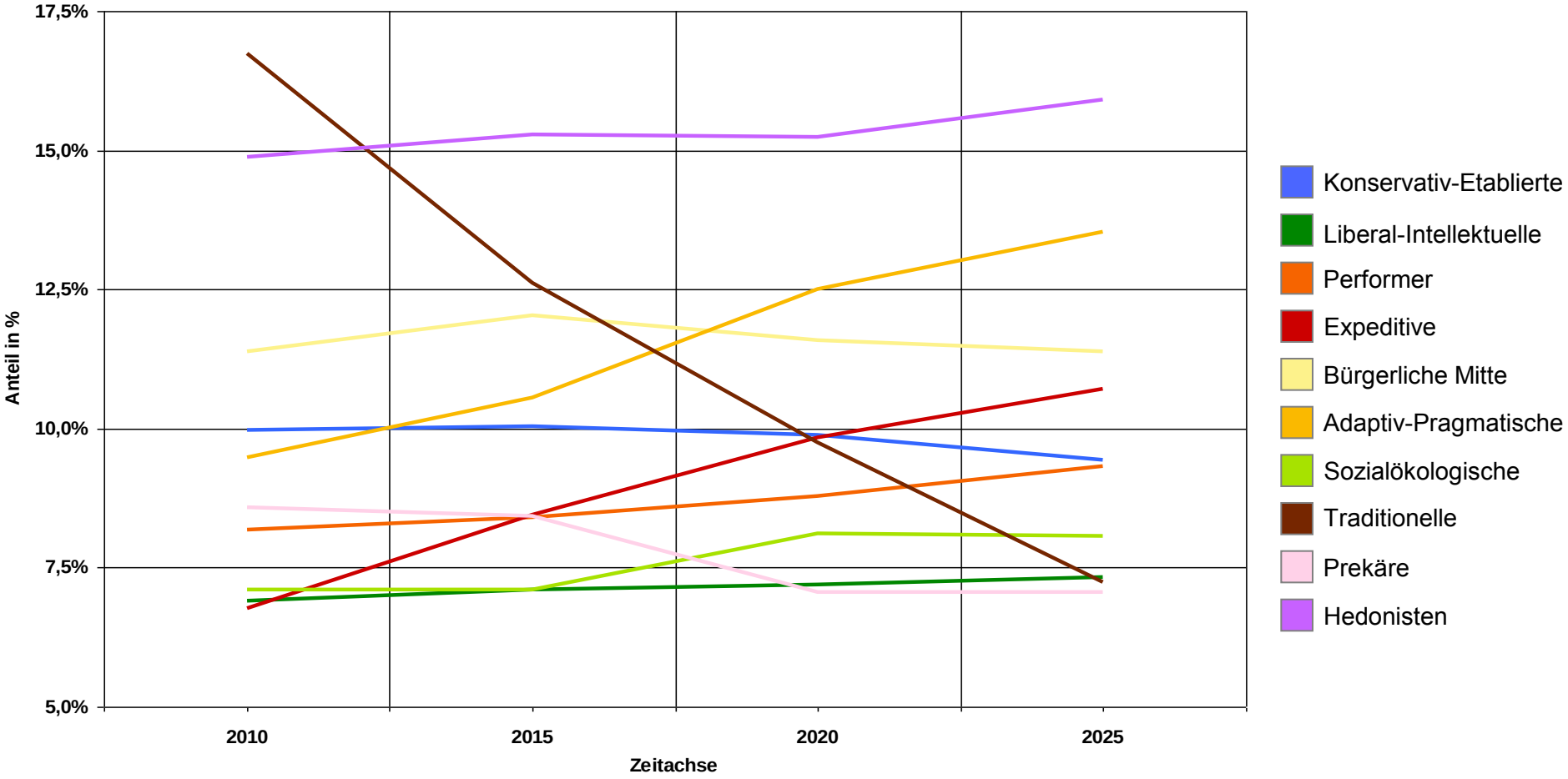



| Anteil des microm Geo Milieus® Performer an den Haushalten im Kreis | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 9% und mehr | 7% bis unter 8% | 5% bis unter 6% | weniger als 4% |
| | 8% bis unter 9% | 6% bis unter 7% | 4% bis unter 5% | |



# Zukunftskompass Deutschland – Ergebnis

## Milieu-Regio-Trend bis 2025 – Neuss



Kontakt microm
Rolf Küppers
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

Telefon +49 (0)2131 109-701
e-Mail info@microm-online.de
URL www.microm-online.de

microm
Consumer Marketing