



Variablenbeschreibung im „MIKROTYP“

In die MIKROTYP-Datenbasis sind aggregierte anonymisierte Informationen auf Zellebene eingegangen, die aus den Datenbeständen der Unternehmen der MIKROTYP-Erstellergemeinschaft kommen:

- ⇒ pan-adress direktmarketing
- ⇒ Verband der Vereine Creditreform
- ⇒ Marktforschungsunternehmen
- ⇒ Unternehmen aus dem Versandhandel

Aus den aggregierten Informationen werden mit Hilfe multivariater statistischer Verfahren (z. B. verallgemeinerte lineare Modelle) flächendeckende mikrogeographische Informationen prognostiziert. So liegen für nahezu jede MIKROTYP-Zelle Scores vor, die auch über die soziodemographische Struktur dieser Zelle Auskunft geben.

1 MIKROSELECTIONS-MERKMALE

Regionaltyp

Der Regionaltyp beschreibt Größe und Lage der Gemeinden in der Bundesrepublik. Die Einteilung unterscheidet sechs verschiedene Gemeindetypen:

- 11 = Kern von Ballungsgebieten
- 12 = Rand von Ballungsgebieten
- 13 = Kernstadt einer Region
- 14 = Randgebiete einer Kernstadt
- 15 = ländliche Zentren
- 16 = Orte auf dem Land

Kaufkraft

Auch die Kaufkraft liegt auf der Ebene PLZ/ Ort vor - getrennt nach alten und neuen Ländern. Sie ist eine Kennziffer, die aufgrund der Steuerstatistik gebildet wird. Im Westen nimmt sie Werte von 1= sehr niedrige Kaufkraft bis 9=sehr hohe Kaufkraft an. Im Osten, wo die Kaufkraft generell niedriger ist als im Westen, reicht die Kaufkraft von -9=sehr niedrige Kaufkraft bis -1=sehr hohe Kaufkraft.

Straßentyp

Der Straßentyp beschreibt das Verhältnis von privaten Haushalten und Gewerbe in der Straße. Es wurden insgesamt fünf Typen gebildet:

pan-adress direktmarketing



MIKROTYP

Mikrogeographische Feinsegmentierung

- 1 = Wohnstraße (kein oder sehr wenig Gewerbe)
- 2 = Ladenstraße (geprägt von Dienstleistung, Einzelhandel und Freiberuflern)
- 3 = Mischform (Gewerbe vorhanden, keine Gewerbeart überwiegt)
- 4 = Gewerbestraße (Gewerbe vorhanden, das die Wohnqualität mindert)
- 5 = extrem gewerblich genutzte Straße



Bebauungstyp

Der Bebauungstyp gibt Auskunft über die Hausgröße in der Zelle. Er reicht von

- 1 = Ein- und Zweifamilienhäuser
- 2 = Drei- bis Fünffamilienhäuser
- 3 = Häuser mit 6 bis 9 Haushalten
- 4 = Häusern mit 10 bis 19 Haushalten
- 5 = Häusern mit 20 und mehr Haushalten
- 0 = kein Bebauungstyp zugeordnet (wegen extremer gewerbl. Nutzung)

Status

Für die Statusbildung sind exakte Berufsangaben nach Beruf / Ausbildungsgrad, Angaben zu Führungskräften, Akademische Grade in Kombination mit Angaben zur Bebauungsstruktur, Kaufkraft und Wohnlage in mehrstufigen statistischen Verfahren eingegangen. Als letztes Modell wurde ein verallgemeinertes lineares Modell zur Prognose herangezogen. Die resultierenden Wahrscheinlichkeiten wurden in Gruppen zusammengefasst, die aus annähernd gleich vielen Haushalten bestehen. Der vorliegende Wert ist eine Art Index für die Zelle, der bei niedrigen Werten (Statusgruppe 1-3) auf eher niedrigere soziale Schichten und bei hohen Statusgruppen auf eher höhere soziale Schichten schließen lässt. Die Skala reicht von 1 bis 9.

Altersstruktur

Die Altersstruktur gibt das geschätzte Alter in der Zelle an. Es wird, wo vorhanden, aus echten Altersangaben ermittelt. Wo diese fehlt, wird das Ergebnis der statistischen Vornamensanalyse herangezogen. Es wurden 8 nicht gleichmäßig besetzte Altersklassen gebildet:

- 1 = überwiegend jüngere Personen
- 2 bis 6 = gemischte Altersstruktur
- 7 bis 8 = überwiegend ältere Personen

Familienstand

In die Prognose des Familienstands flossen neben den Informationen der MIKROTYP-Partner zu Kindern oder alleinstehenden Personen in der Zelle auch eine bundesweit flächendeckend vorliegende Adressliste ein, die ein Elternteil mit Angaben zu Anzahl und Alter der Kinder enthält. Aus ihr wurden Angaben zu Familien und zur Anzahl der Kinder in der Zelle gewonnen. Auch das Durchschnittsalter in der Zelle und die Anzahl der Gewerbeadressen wurde berücksichtigt. Der Familienstand indiziert alle Häuser der Bundesrepublik mit Werten zwischen 1 und 9, wobei die 1 auf überdurchschnittlich viele alleinlebende Personen und die 9 auf überdurchschnittlich viele Familien mit Kindern hinweist. Jede der neun Gruppen enthält in etwa gleich viele Haushalte.

Prüfungsgrad Bonität

In das statistische Modell zur Bestimmung der Bonität auf der Zelle sind die Merkmale Zahlungsverhalten, positive und negative Wirtschaftsauskünfte, erhöhte Mobilität und die Relation Deutsche zu Ausländern eingelaufen. Auch hier wurden mehrere statistische

Verfahren in verschiedenen Stufen miteinander kombiniert und letztendlich eine Gruppierung (ähnlich wie beim Status) eingeführt, bei der die Gruppe 9 eher auf schlecht geprüfte Bonität und die Gruppe 1 auf sehr gut geprüfte Bonität hinweist.

Anteil Deutscher

Basierend auf den Ergebnissen der Vornamensanalyse wurde der vermutliche Anteil Deutscher ermittelt und zu einem Index gruppiert. Die Werteskala geht von 1 bis 9. Je höher der Skalenwert ist, desto höher ist der Anteil Deutscher in der Zelle.

2 KBA-INDICES

Aus datenschutzrechtlichen Gründen liegen die KBA-Indices auf der Ebene von Großzellen mit mindestens 20 Haushalten vor.

PKW-Dichte

Die PKW-Dichte beschreibt das Verhältnis von Privat-PKW's zu Anzahl Haushalte.
Die Grenzen wurden wie folgt festgelegt:

- 1 bis 3 = niedrige Dichte
- 4 bis 7 = mittlere Dichte
- 8 bis 10 = hohe Dichte

Neigung zu leistungsstarken PKW's

Die durchschnittliche Leistung der PKW's in der KBA-Zelle wird in 10 Gruppen eingeteilt:

- 1 bis 3 = niedrige Neigung zu leistungsstarken PKW's
- 4 bis 7 = mittlere Neigung zu leistungsstarken PKW's
- 8 bis 10 = hohe Neigung zu leistungsstarken PKW's

Neigung zu Kleinbussen

Diese Gruppe basiert auf einem Index, in den z.B. Anzahl Sitzplätze, Automarke, Art des Autos (z.B. Kombi) eingehen:

- 0 = niedrige Neigung zu Kleinbussen
- 3 = mittlere Neigung zu Kleinbussen
- 6 = hohe Neigung zu Kleinbussen

Neigung zu Gebrauchtwagen

Aufgrund der durchschnittlichen Anzahl Halter sind 9 Klassen gebildet:

- 1 bis 3 = niedrige Neigung zu Gebrauchtwagen
- 4 bis 6 = mittlere Neigung zu Gebrauchtwagen
- 7 bis 9 = hohe Neigung zu Gebrauchtwagen

Neigung zu Geländewagen

- 0 = Geländewagen (Allrad-Antrieb) nicht vorhanden
- 1 = Geländewagen (Allrad-Antrieb) vereinzelt vorhanden
- 2 = Geländewagen (Allrad-Antrieb) eher vorhanden
- 3 = Geländewagen (Allrad-Antrieb) ist häufiger vorhanden

3 PSYCHONOMICS-VERSICHERUNGSTYOLOGIEN

Die psychonomics-Versicherungsscores nehmen im Westen der Bundesrepublik Werte zwischen 1 und 7 an und im Osten zwischen 1 und 5. Je höher der Wert eines Scores, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, in der Zelle den entsprechenden Versicherungstypen anzutreffen. Die Informationen liegen auf Zellebene mit mindestens 5 Haushalten vor.

Nr. Score

Zweck / Beschreibung

1. Kundentypen

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1.1 Bequemer „Experte“ | Selbstzufriedener Meinungsführer „aus dem Bauch heraus“, sozial kompetent, aufgeschlossen, aber informationsfaul. Mittlere Wechselneigung und mittleres Versicherungspotential. |
| 1.2 Treuer Vertreterkunde | Wenig informierter, stark auf den Vertreter bezogener Kunde mit mäßigen Ansprüchen und geringem Preisbewusstsein, aber hohem Imagebewusstsein. Geringe Wechselneigung und mäßiges Versicherungspotential. |
| 1.3 Anspruchsvoller Delegierer | Kunde mit hohen Ansprüchen an den Vertreter, bei Unzufriedenheit Wechsel. Hohes Versicherungspotential mit Leistungs- statt Preisorientierung. |



1.4 Preisorientierter Rationalist	Aufgeklärter, sehr preisorientierter Kunde. Aktiver Angebotsvergleich, aufgeschlossen gegenüber Innovationen (Produkte, Vertriebswege, Anbieter), hohe Wechselbereitschaft mit Neigung zum Direktvertrieb.
1.5 Überforderter Unterstützungssucher	Steht der Materie recht hilflos gegenüber und verlässt sich daher voll auf Vertrauensperson. Geringe Innovationsneigung und Abschottung gegenüber (externer) Information.
1.6 Skeptisch-Gleichgültiger	Uninformiert, aber indifferent bis misstrauisch gegenüber der Branche. Vor diesem Hintergrund kein Zutrauen zum Vertreter, sondern Suche nach günstigem Anbieter („sind sowieso alle gleich“). Geringes Versicherungsvolumen bei hoher Wechselbereitschaft.
1.7 Distinguiert-Konservativer	„Gehobener“, anspruchsvoller und serviceorientierter Kunde mit geringem Preisbewusstsein. Hohes Versicherungspotential bei mäßiger Wechselneigung.
2. Zusatzscores	= verdichtete Werte zu Einstellungen / Kundenbedarf
2.1 Affinität zur Direktwerbung	Akzeptanz von Mailings
2.2 Affinität zum Direktvertrieb	Akzeptanz des Direktvertriebs als Vertriebsweg

4 PHARMATYPOLOGIEN

Die Pharma-Scores nehmen im Westen und im Osten der Bundesrepublik Werte zwischen 1 und 7 an. Je höher der Wert eines Scores, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, in der Zelle den entsprechenden Pharmatypen anzutreffen. Die Informationen liegen auf Zellebene mit mindestens 5 Haushalten vor.

Score	Beschreibung
Gesunder Kraftprotz	<ul style="list-style-type: none"> • fühlt sich fit, treibt viel Sport • vertraut auf Selbstheilungskräfte, geht selten zum Arzt • durchschnittliche Kaufhäufigkeit (klassische Präparate)



Unkritischer Wehleidiger	<ul style="list-style-type: none">• beklagt sich über schlechte Gesundheit und Ärzte• Krankheit ist lästig, daher regelmäßig Medikamente• sehr hohe Kaufhäufigkeit, spontan und ungezielt
Skeptischer Verweigerer	<ul style="list-style-type: none">• starkes Misstrauen gegenüber Medikamenten, aber auch gegenüber alternativen Heilmethoden• sehr geringe Kaufhäufigkeit, nimmt keine Medikamente
Informierter Körperbewusster	<ul style="list-style-type: none">• skeptisch gegenüber Schulmedizin, offen gegenüber alternativen Heilmethoden• hohe Kompetenzzuschreibung, hohes Interesse• sehr hohe Kaufhäufigkeit, mediziert sich bewusst selbst
Eingeschränkter Kassenpatient	<ul style="list-style-type: none">• Vertrauen in Schulmedizin, vermeidet aber Arztbesuche• geringe Kompetenzzuschreibung, geringes Interesse• sehr geringe Kaufhäufigkeit, achtet stark auf Preis
Konservativer Arztgläubiger	<ul style="list-style-type: none">• völliges Vertrauen in Schulmedizin, geht sofort zum Arzt, wenn er krank ist• Selbstmedikation wird als gefährlich abgelehnt• geringe Kaufhäufigkeit, aber Hausapotheke mit Bewährtem

4 VERLAGSINFORMATIONEN

Abonentenscore:

Mit Hilfe des Abonentens wird, die Neigung eine Tageszeitung zu abonnieren, abgebildet. Der Score nimmt im Westen die Werte von 1 – 8 an. Je höher die Ausprägung ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass in der Zelle Personen wohnen, die einem Abonnement einer Tageszeitung positiv gegenüberstehen.