

Code»Geo Targets

Relevante Zielgruppen für Ihr Marketing

microm 



data | analytics | consulting

Die Code»Geo Targets

Apotheken-Kosmetikkäufer	03
Biomarktkäufer	05
E-Auto-Interessenten	07
Ehrenamtliche	09
Fair-Käufer	11
Mehrfachspender	13
Onlinekäufer (Lebensmittel)	15
Regionalkäufer (Lebensmittel)	17
Schnäppchenjäger	19
Stromwechsler	21





Apotheken-Kosmetikkäufer

... kaufen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Kosmetikprodukte in einer Apotheke.

Sie sind **überwiegend weiblich**, meist **zwischen 40 und 55** Jahre alt, haben ein **hohes Bildungsniveau** und leben häufig in einer Partnerschaft. **Ausgewogene, gesunde Ernährung** ist ihnen oft genauso wichtig wie gutes Essen und Genuss. **Daneben interessieren sie sich für Möbel, Heimtextilien, Dekoration, Garten, Pflanzen** und lesen Zeitschriften (Frauen, Wohnen, Garten). Beruflich und privat nutzen sie vielfach soziale Netzwerke.



Anwendungsbeispiele

- » Neue, hochwertige Produkte gezielt bewerben
- » Marktposition erfolgreich sichern
- » Menschen erreichen, die wie Ihre Kunden ticken
- » Kaufwahrscheinlichkeiten erhöhen



Biomarktkäufer

... nutzen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Bio-Supermärkte für ihren Einkauf.

Bei Lebensmitteln **achten sie stark auf Prüf-, Qualitäts- und Biosiegel** und **kaufen gerne in schön gestalteter Umgebung ein**, auch wenn es dann etwas teurer ist. Sie sind **meist weiblich, im Alter zwischen 40 und 50 Jahre**, haben eine hohe Bildung, einen hohen Status und **leben öfter als Paar oder in einer Familienstruktur**. Sie bezeichnen sich häufig selbst als Genießer, achten auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung und probieren gerne auch mal neue Gerichte aus. **Sie haben Spaß am Einkaufen**. Warenproben, Rabattmarken oder Coupons haben sie schon einmal zum Kauf eines Produktes angeregt.



Anwendungsbeispiele

- » Standorte für Verkaufsaktionen sicher festlegen
- » Erfolgversprechende Chancen für die Marktposition nutzen
- » Menschen erreichen, die wie Ihre Kunden ticken
- » Kaufwahrscheinlichkeiten erhöhen



E-Auto-Interessenten

... können sich mit einer hohen Wahrscheinlichkeit vorstellen, ein Elektro-Auto zu kaufen.

Das **Interesse** beginnt bereits **in den Zwanzigern** und **steigt** dann noch einmal bei den **45- bis 49-Jährigen**. Es gehören oft **mehrere Personen** und **mehrere PKW** zu ihrem Haushalt im **Eigenheim**. Mehrheitlich sind sie gutsituiert und leben in stadtnahen Umlandgemeinden. Sie nutzen verschiedene soziale Netzwerke, lesen **Magazine zu Wissenschaft/Technik/Kultur** und achten vermehrt auf Anzeigen/Werbung, wenn sie über eine Anschaffung nachdenken.



Anwendungsbeispiele

- » Örtliche Positionierung von Sharing Angeboten definieren
- » Menschen erreichen, die wie Ihre Kunden ticken
- » Kaufwahrscheinlichkeiten erhöhen



Ehrenamtliche

... üben mit einer hohen Wahrscheinlichkeit mehrmals im Monat ehrenamtliche Tätigkeiten aus.

Sie sind häufig zwischen 55 und 75 Jahre alt. Überdurchschnittlich oft haben sie einen hohen Status, ein Studium abgeschlossen und sind bzw. waren selbstständig. Zudem sind sie meist auch spendenaffin. Vielfach fungieren sie als Ratgeber, z. B. bei Finanzen oder im Bereich der Elektronik. Zu ihren Hobbys zählen gärtnern, lesen und Sport treiben. Sie informieren sie sich mehrheitlich über die Tageszeitung.



Anwendungsbeispiele

- » Sozial engagierte Menschen gezielt ansprechen
- » Charity Events auf sichere Beine stellen
- » Menschen erreichen, die wie Ihre Kunden ticken



Fair-Käufer

... kaufen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Produkte aus fairem Handel.

Sie sind **öfter Flexitarier oder Vegetarier**, achten auf **Prüf-, Qualitäts- und Biosiegel** und bevorzugen Vollwertkost. Sie kaufen **überwiegend im Supermarkt, Bio-Supermarkt und Lebensmittel-Fachgeschäft** und haben eine **hohe Markentreue**. Meist sind sie schon etwas älter. Sie achten bewusst auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung und bezeichnen sich oftmals selbst als Genießer. **Zudem kochen sie gerne, auch mit Freunden und lesen Zeitschriften** (Frauen, Essen, Gesundheit). Sie informieren sich in Tageszeitungen/Tagezeitungsbeilagen über Sonderangebote und sind häufiger Werbeverweigerer.



Anwendungsbeispiele

- » Fair gehandelte Produkte an Neukunden vermarkten
- » Menschen erreichen, die wie Ihre Kunden ticken
- » Kaufwahrscheinlichkeiten erhöhen



Mehrfachspender

... spenden mit einer hohen Wahrscheinlichkeit mindestens 3- bis 4-mal oder öfter pro Jahr Geld.

Sie sind bereits **etwas älter und ab 75 Jahre überrepräsentiert**. Meist haben sie einen **hohen Bildungsabschluss**, einen **hohen sozialen Status** und leben häufig in einer Partnerschaft bzw. Familienstruktur. Man kann sie auch als **Gutsituierte bezeichnen, die mehrheitlich in der Stadt bzw. in stadtnahen Umlandgemeinden im eigenen Haus** wohnen. Sie interessieren sich oftmals für Produkte rund um **Haus und Garten** und lesen Zeitschriften aus den **Themenbereichen Umwelt/Natur, Beruf/Wirtschaft und Wissenschaft/Technik**. Zur gründlichen Information nutzen sie meistens bestimmte Medien verschiedener Quellen. Banking-Apps, Online- und Telefon-Banking gegenüber sind sie vielfach offen, Werbung gegenüber eher zurückhaltend.



Anwendungsbeispiele

- » Erhöhung des Nettospendenvolumens
- » Menschen erreichen, die sich soziales Engagement leisten können und möchten
- » Erfolgreiche Hilfe sicher planen



Online-Käufer (Lebensmittel)

Onlinekäufer (Lebensmittel) ...

... nutzen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Lieferdienste für Lebensmittel bzw. Produkte des täglichen Bedarfs.

Sie sind **mehrheitlich im Alter zwischen 30 und 40** Jahre und leben als Familie. Oftmals leisten sie sich **gerne teure Sachen**, achten aber auch auf die **Nachhaltigkeit der Produkte**. Sie sind meist **stark in sozialen Netzwerken verwurzelt**, nutzen Medien, um dort Anregungen zu erhalten, die sie sonst nicht bekommen hätten und finden es wichtig, sich über verschiedene Quellen zu einem Thema zu informieren. Bei einer **anstehenden Kaufentscheidung** sind sie **Werbung gegenüber überwiegend offen**.



Anwendungsbeispiele

- » Standort für Ihre Dienstleistung sicher planen
- » Menschen erreichen, die wie Ihre Kunden ticken
- » Kaufwahrscheinlichkeiten erhöhen
- » Kunden dauerhaft binden



Regionalkäufer (Lebensmittel)

... bevorzugen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit Produkte aus der Region.

Sie kaufen **überwiegend im Bio-Supermarkt oder Lebensmittel-Fachgeschäft, auf dem Wochen-/Bauernmarkt**, aber auch beim Discounter. Häufig haben sie eine Obst-/Gemüsebox abonniert. Sie sind vermehrt **in der Altersklasse ab 60 Jahren** zu finden, **überrepräsentiert bei den Selbstständigen**, haben eine **hohe Bildung** und leben öfter im ländlich gelegenen Eigenheim älterer Bauart. Sie achten auf gesunde, ausgewogene Ernährung, Qualitäts-/Prüf-/Biosiegel und die Nachhaltigkeit von Produkten. **Gutes Essen und Trinken spielen vielfach eine große Rolle** im Leben. Werbung stehen sie oft aufgeschlossen gegenüber, weil sie einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote vermittelt.



Anwendungsbeispiele

- » Standorte für Verkaufsaktionen sicher festlegen
- » Erfolgversprechende Chancen für die Marktposition nutzen
- » Menschen erreichen, die wie Ihre Kunden ticken
- » Kaufwahrscheinlichkeiten erhöhen



Schnäppchenjäger

... stehen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit hinter der Aussage: „Ich bin ein Schnäppchenjäger“.

Sie sind **in fast allen Altersklassen** zu finden, nur etwas weniger bei den über 75-Jährigen. **Häufig leben sie mit fünf oder mehr Personen in einem Haushalt** und das **Bildungsniveau ist durchschnittlich etwas niedriger**. Ihren Einkauf machen sie **überwiegend im Discounter**, haben **oftmals keinen PKW** zur Verfügung und das monatliche Haushaltsnettoeinkommen ist eher unterdurchschnittlich. Durch **Warenproben, Rabattmarken oder Coupons** wurden sie schon öfter zum Kauf eines Produktes angeregt. Sie informieren sich gerne in Tageszeitungen und Beilagen über Sonderangebote und empfinden Werbung als hilfreich.



Anwendungsbeispiele

- » Rabattaktionen mit größtmöglicher Präzision planen
- » Menschen erreichen, die wie Ihre Kunden ticken
- » Kaufwahrscheinlichkeiten erhöhen



Stromwechsler

... planen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit in nächster Zeit einen Anbieterwechsel im Bereich Strom/Gas.

Sie sind **eher männlich**, meist **zwischen 30 und 50 Jahren** und leben **oft mit Kindern im Haushalt**. Ihre Interessen liegen häufig im Bereich Heim- und Handwerken. Sie nutzen meistens **verschiedene soziale Netzwerke und Messenger-Dienste** und **sind auf YouTube unterwegs**. Bei größeren Anschaffungen lesen sie öfter **vorab Testberichte** und informieren sich auf **Preisvergleichsplattformen** im Internet. Werbung gegenüber sind sie durchaus aufgeschlossen.



Anwendungsbeispiele

- » Ihre Angebote effizient aussteuern
- » Wechselwillige Kunden rechtzeitig erreichen
- » Erfolgversprechende Chancen für die Marktposition nutzen

Über Datenselektion, Anreicherung oder Analyse ergeben sich vielfältige Anwendungsmöglichkeiten:

**Kundengruppen
bilden**

**Kundengruppen
verstehen**

**Kundengruppen
erreichen**

**Neukunden
finden**

**Bestandskunden
entwickeln**

Definierte, berechnete und verortete Zielgruppen

Code»Geo Targets liefern Ihnen Haushalte, die auf Grund ihres bisherigen Konsumverhaltens und vielen weiteren Charakteristika eine hohe Affinität zu bestimmten Produkten, Leistungen, Technologien etc. aufweisen.

**Auf Basis aktueller
Marktforschung (b4p)**

deutschlandweit

hausgenau



Wir bringen Sie näher an Ihre Kunden

Wir sind Vordenker und Spezialisten in der Datenanalyse. Mit einem der größten Datenspektren am deutschen Markt und unseren einzigartigen Finanzdaten unterstützen wir Kunden bei allen Standort- und Zielgruppenfragestellungen.

Unsere Kernkompetenz liegt in der Verortung von Daten und der damit verbundenen räumlichen Darstellung von Zielgruppen im Raum – so zeigen wir Ihnen, wo Sie Ihre Kunden finden. Beispielsweise ganz exklusiv mit den Code»Geo^{sin} Milieus oder den Limbic[®] Geo Types. Und wir können für Sie geografisch nahezu unbegrenzte Zielgruppenkombinationen aus der führenden Markt-Media-Studie best for planning (b4p) lokalisieren.

microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH
Telefon: +49 (0)2131 109-701
info@microm.de
www.microm.de

microm Geomarketing Solutions
werden offiziell vertrieben durch

Boniversum 