

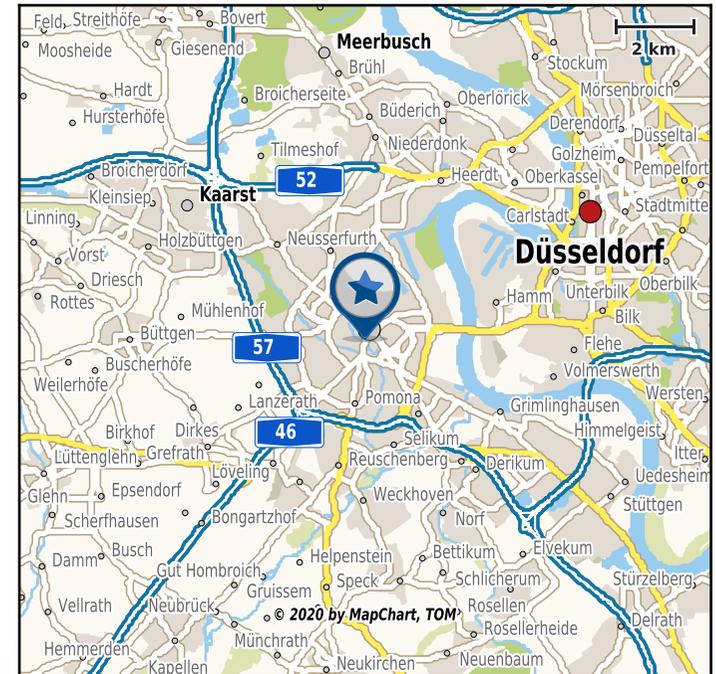
# Standortreport

Standortreport Banken - Beispiel

Zollstr. 15, 41460 Neuss

[erstellt am: 4. März 2020]

Einzugsgebiete sind 5, 10, 20 Fahrzeitminuten (normaler PKW-Verkehr)





## Gemeinde

### Ortsgrößenklasse am Standort

100.000 bis unter 500.000 Einwohner

## Allgemeines Potenzial im Einzugsgebiet

Variable	Fahrzeit 5 min	Fahrzeit 10 min	Fahrzeit 20 min	Neuss, Stadt	Deutschland
Anzahl Haushalte	24.980	88.355	443.001	72.856	41.094.195
Ausländeranteil	15,2 %	15,9 %	16,7 %	13,6 %	8,3 %
Kaufkraft-Index (pro Haushalt)	99,0	101,7	106,9	110,6	100,0
Arbeitslosenquote	8,6 %	8,2 %	6,8 %	6,9 %	5,4 %

## Einzelhandelszentralität

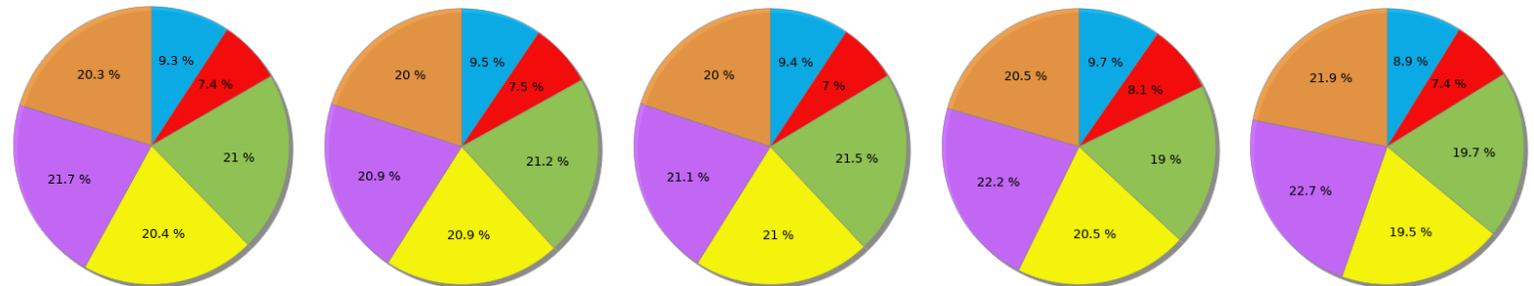
### Zentralität der PLZ5 am Standort

623,32

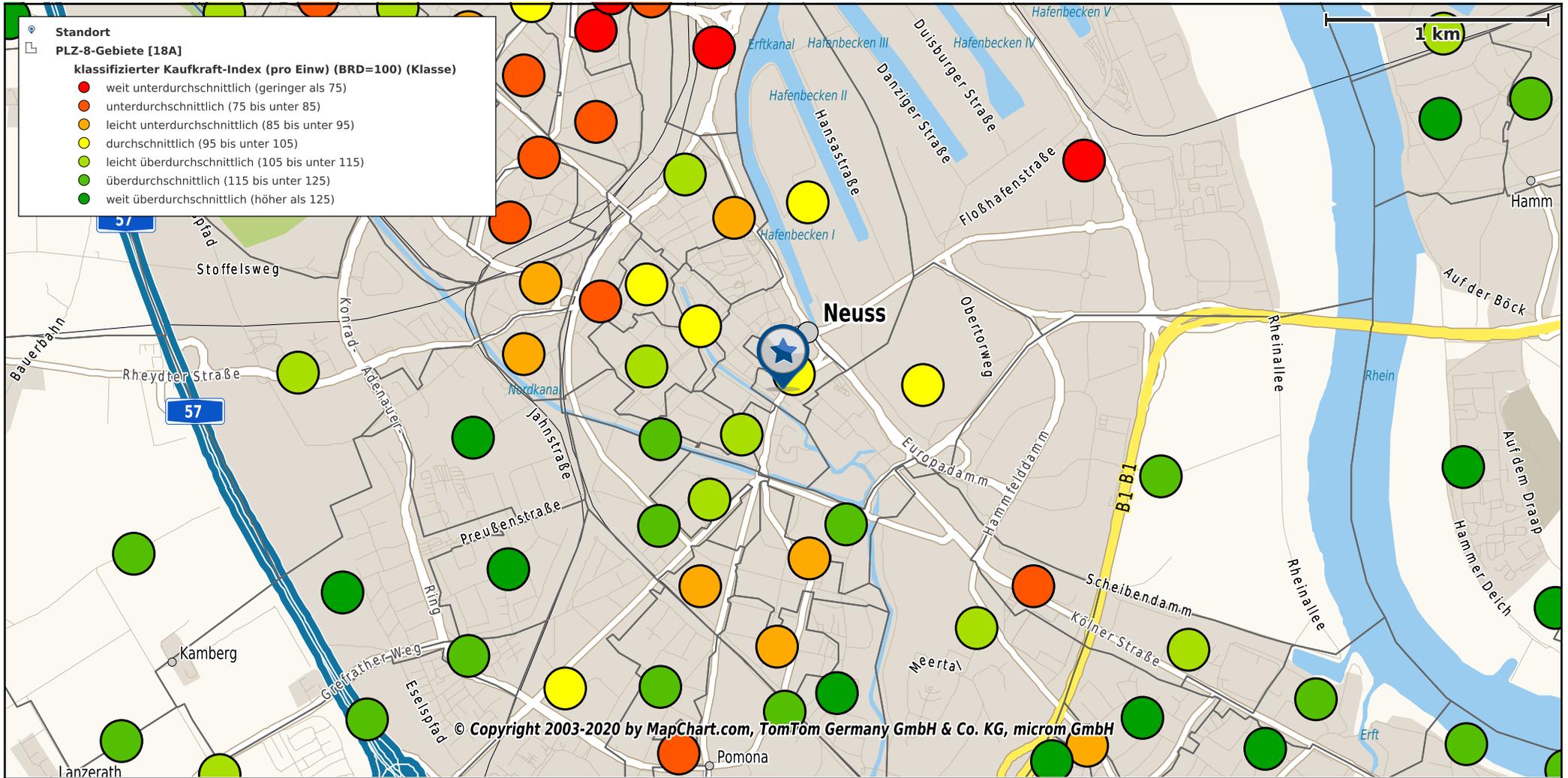
# Bevölkerung

Variable	Fahrzeit 5 min	Fahrzeit 10 min	Fahrzeit 20 min	Neuss, Stadt	Deutschland
gesamt	49.426	169.257	819.946	152.882	82.526.309
Anteil der Einwohner					
... im Alter 0 - 10 Jahre (%)	9,3%	9,5%	9,4%	9,7%	8,9%
... im Alter 10 - 18 Jahre (%)	7,4%	7,5%	7,0%	8,1%	7,4%
... im Alter 18 - 35 Jahre (%)	21,0%	21,2%	21,5%	19,0%	19,7%
... im Alter 35 - 50 Jahre (%)	20,4%	20,9%	21,0%	20,5%	19,5%
... im Alter 50 - 65 Jahre (%)	21,7%	20,9%	21,1%	22,2%	22,7%
... im Alter 65 Jahre und älter (%)	20,3%	20,0%	20,0%	20,5%	21,9%

- ... im Alter 0 - 10 Jahre (%)
- ... im Alter 10 - 18 Jahre (%)
- ... im Alter 18 - 35 Jahre (%)
- ... im Alter 35 - 50 Jahre (%)
- ... im Alter 50 - 65 Jahre (%)
- ... im Alter 65 Jahre und älter (%)



# Kaufkraft im näheren Umfeld



## microm Finance

Die Indexwerte der microm Variablen beschreiben die Affinität / Wahrscheinlichkeit der jeweiligen Haushalte im Einzugsgebiet für die einzelnen Merkmale z.B. Filial-Banking. Ein Index über 100 spiegelt eine überdurchschnittliche Affinität / Wahrscheinlichkeit im Verhältnis zum bundesdeutschen Durchschnitt wieder, ein Index unter 100 dementsprechend eine unterdurchschnittliche Affinität bzw. Wahrscheinlichkeit.

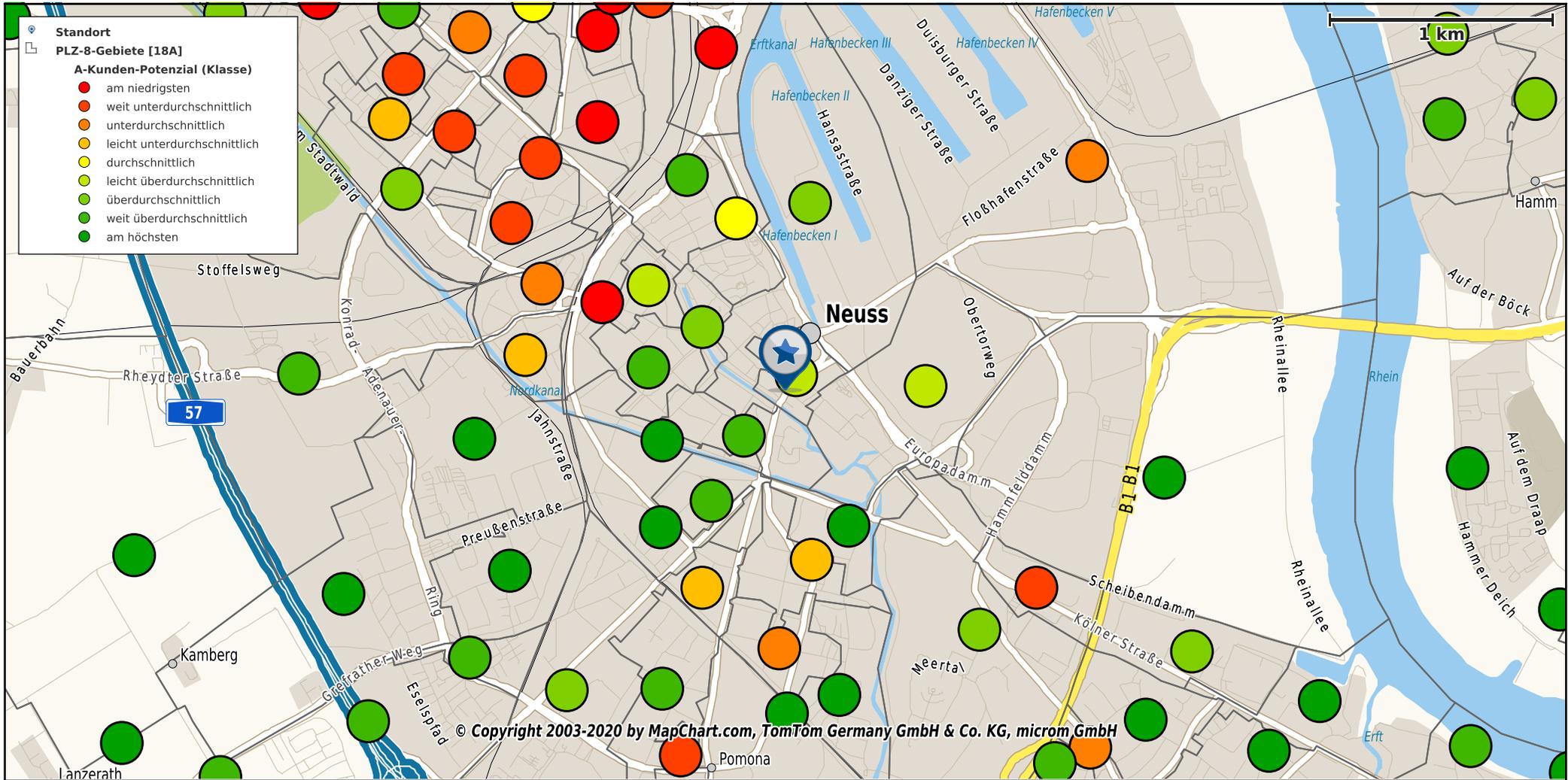
Variable (Index)	Fahrzeit 5 min	Fahrzeit 10 min	Fahrzeit 20 min	Neuss, Stadt	Deutschland
Filial-Banking	94,2	86,1	78,8	78,0	100,0
Online-Banking	111,5	116,1	123,9	115,3	100,0
Kreditkarte	121,7	129,3	138,3	132,1	100,0
Konsumentenkredit	121,8	119,3	117,2	108,4	100,0
Baufinanzierung	86,9	92,5	97,5	110,8	100,0
Konservative Geldanlage	98,6	101,7	106,1	129,0	100,0
Spekulative Geldanlage	124,4	132,0	158,2	149,1	100,0
Loyale Kunden	81,0	83,2	83,9	78,4	100,0
Wechselbereite Kunden	110,8	108,5	106,8	108,3	100,0
A-Kunden-Potenzial	105,1	110,4	122,3	121,6	100,0
Geldanlage Rat Fachmann	109,3	101,4	102,6	104,6	100,0
Geldanlage Ratgeber Freundeskreis	95,3	97,8	114,8	110,7	100,0
Information FDL Online	99,4	110,5	121,6	116,6	100,0
Kauf FDL Online	105,3	103,8	123,3	115,5	100,0
bevorzugte Zahlungsart Online PayPal	97,7	106,4	110,5	113,0	100,0
Interesse Nutzung Finanzapps	108,2	108,3	117,9	112,1	100,0

## microm Assekuranz

Die Indexwerte der microm Variablen beschreiben die Affinität / Wahrscheinlichkeit der jeweiligen Haushalte im Einzugsgebiet für die einzelnen Merkmale z.B. private Rentenversicherung. Ein Index über 100 spiegelt eine überdurchschnittliche Affinität / Wahrscheinlichkeit im Verhältnis zum bundesdeutschen Durchschnitt wieder, ein Index unter 100 dementsprechend eine unterdurchschnittliche Affinität bzw. Wahrscheinlichkeit.

Variable (Index)	Fahrzeit 5 min	Fahrzeit 10 min	Fahrzeit 20 min	Neuss, Stadt	Deutschland
Beitragswahrscheinlichkeit	96,8	99,3	102,2	103,0	100,0
Berufsunfähigkeitsversicherung	109,7	111,0	116,4	122,3	100,0
Information Versicherungen Online	96,7	105,7	112,7	113,8	100,0
Kauf Versicherungen Online	103,7	105,7	113,6	113,3	100,0
Krankenzusatzversicherung	102,5	108,7	121,3	113,5	100,0
Kündiger	111,1	108,4	105,2	107,4	100,0
Lebensversicherung	93,0	95,7	99,5	94,3	100,0
Private Krankenversicherung	99,9	104,7	116,4	109,5	100,0
Private Rentenversicherung	88,4	91,1	95,7	100,5	100,0

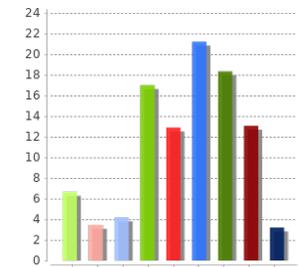
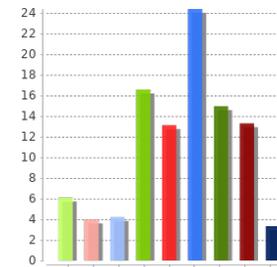
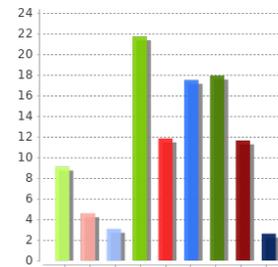
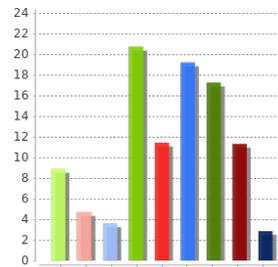
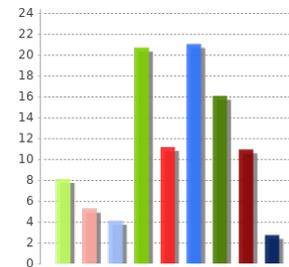
# Zielgruppen-Anteil für A-Kunden-Potenzial



## Anteile der Lebensphasen im Einzugsgebiet

Variable	Fahrzeit 5 min	Fahrzeit 10 min	Fahrzeit 20 min	Neuss, Stadt	Deutschland
Junge Singles (%)	8,1 %	8,9 %	9,1 %	6,1 %	6,6 %
Junge Paare (%)	5,2 %	4,7 %	4,6 %	4,0 %	3,5 %
Junge Familien mit Kind (%)	4,1 %	3,6 %	3,1 %	4,2 %	4,2 %
Singles (%)	20,7 %	20,7 %	21,7 %	16,6 %	17,0 %
Paare (%)	11,1 %	11,4 %	11,8 %	13,1 %	12,9 %
Familien mit Kind (%)	21,0 %	19,2 %	17,5 %	24,4 %	21,2 %
Alleinstehende Senioren (%)	16,1 %	17,3 %	17,9 %	15,0 %	18,3 %
Ältere Paare (%)	10,9 %	11,3 %	11,6 %	13,3 %	13,1 %
Ältere Mehrpersonenhaushalte (%)	2,7 %	2,9 %	2,6 %	3,3 %	3,2 %

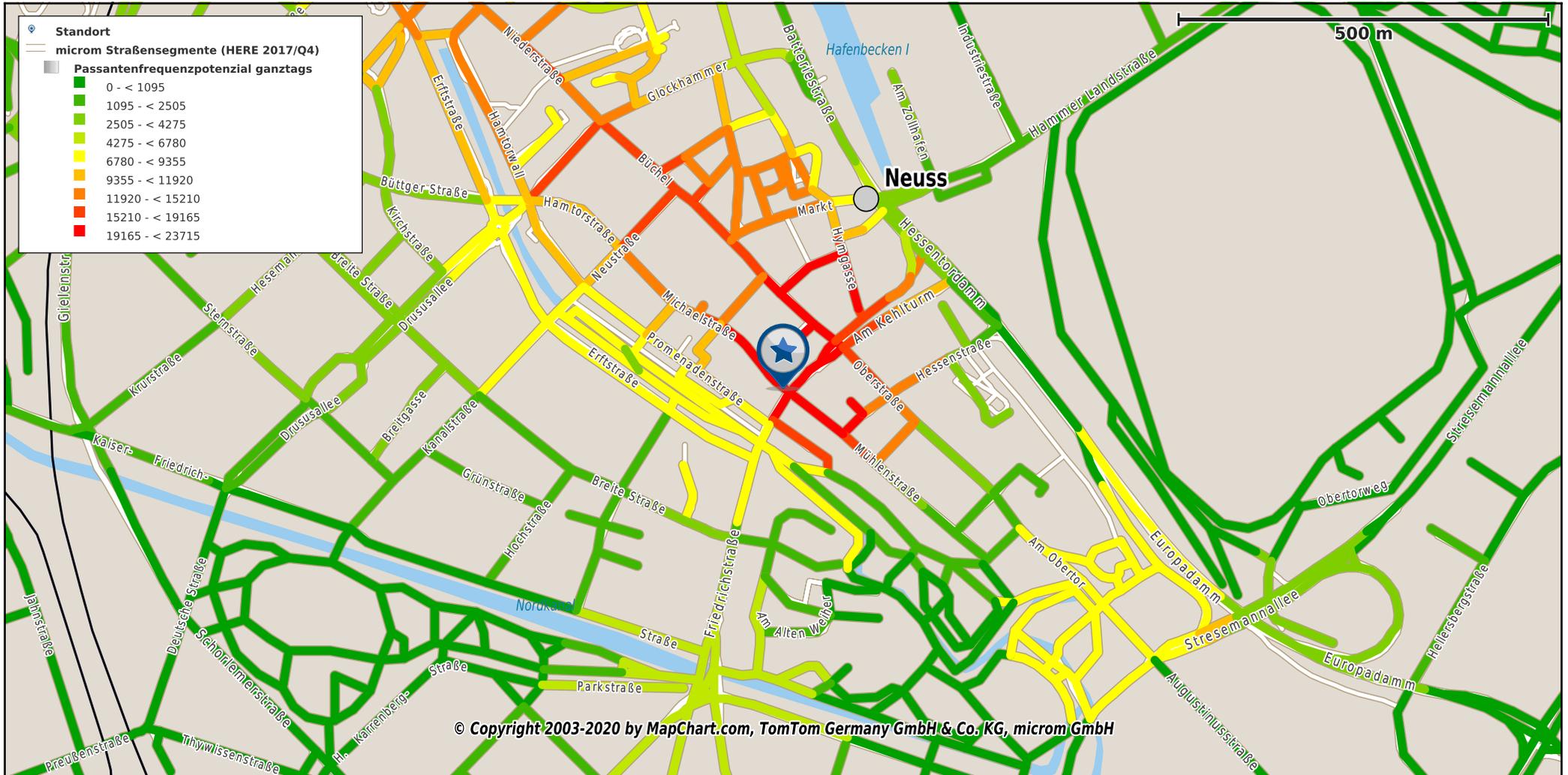
- Junge Singles (%)
- Junge Paare (%)
- Junge Familien mit Kind (%)
- Singles (%)
- Paare (%)
- Familien mit Kind (%)
- Alleinstehende Senioren (%)
- Ältere Paare (%)
- Ältere Mehrpersonenhaushalte (%)



# Passanten-Frequenz im näheren Umfeld

Passanten-Frequenz 00:00-24:00 Uhr am Standort

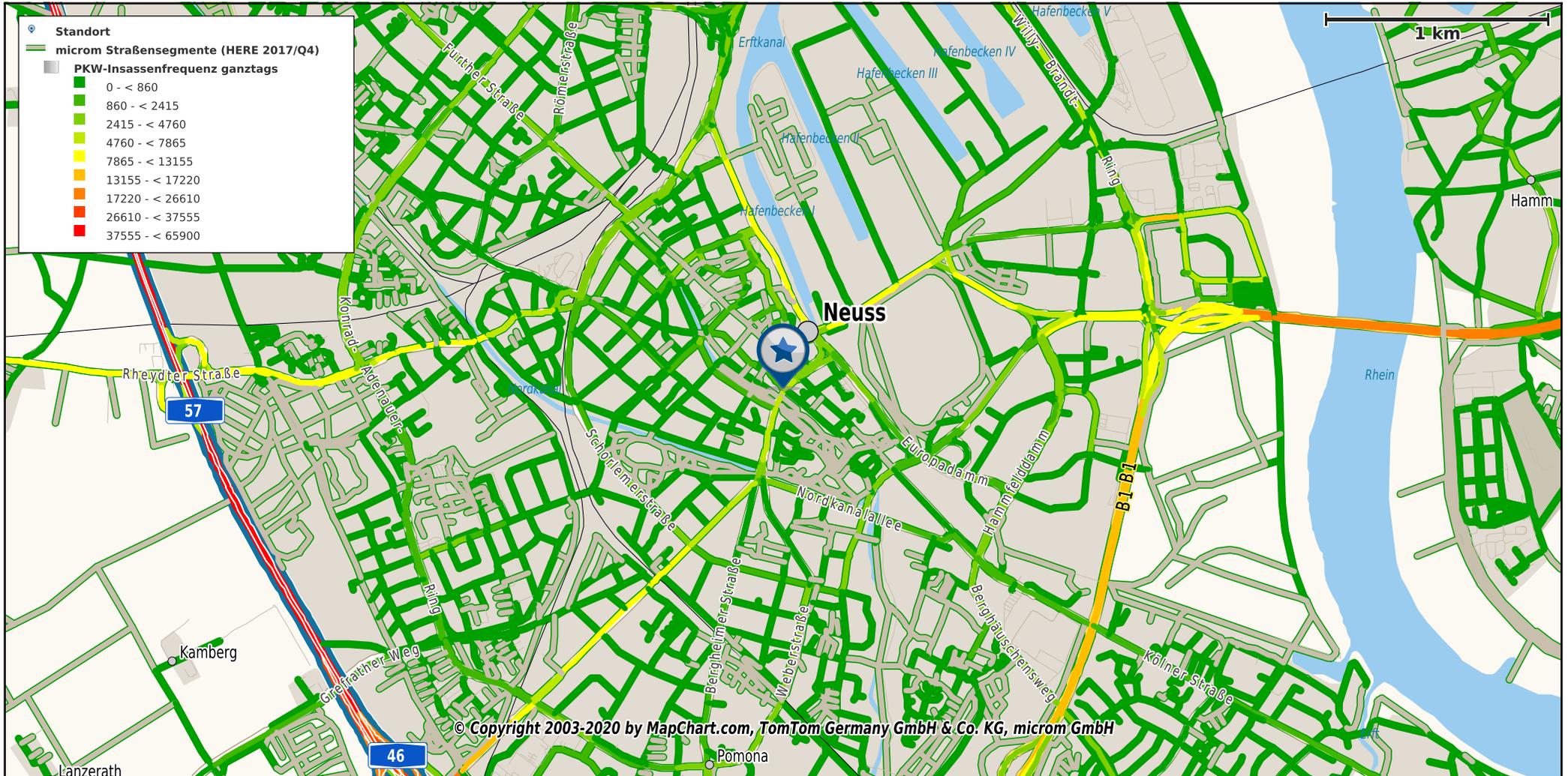
20.935



# PKW-Insassen-Frequenz im näheren Umfeld

PKW Insassen 00:00-24:00 Uhr am Standort

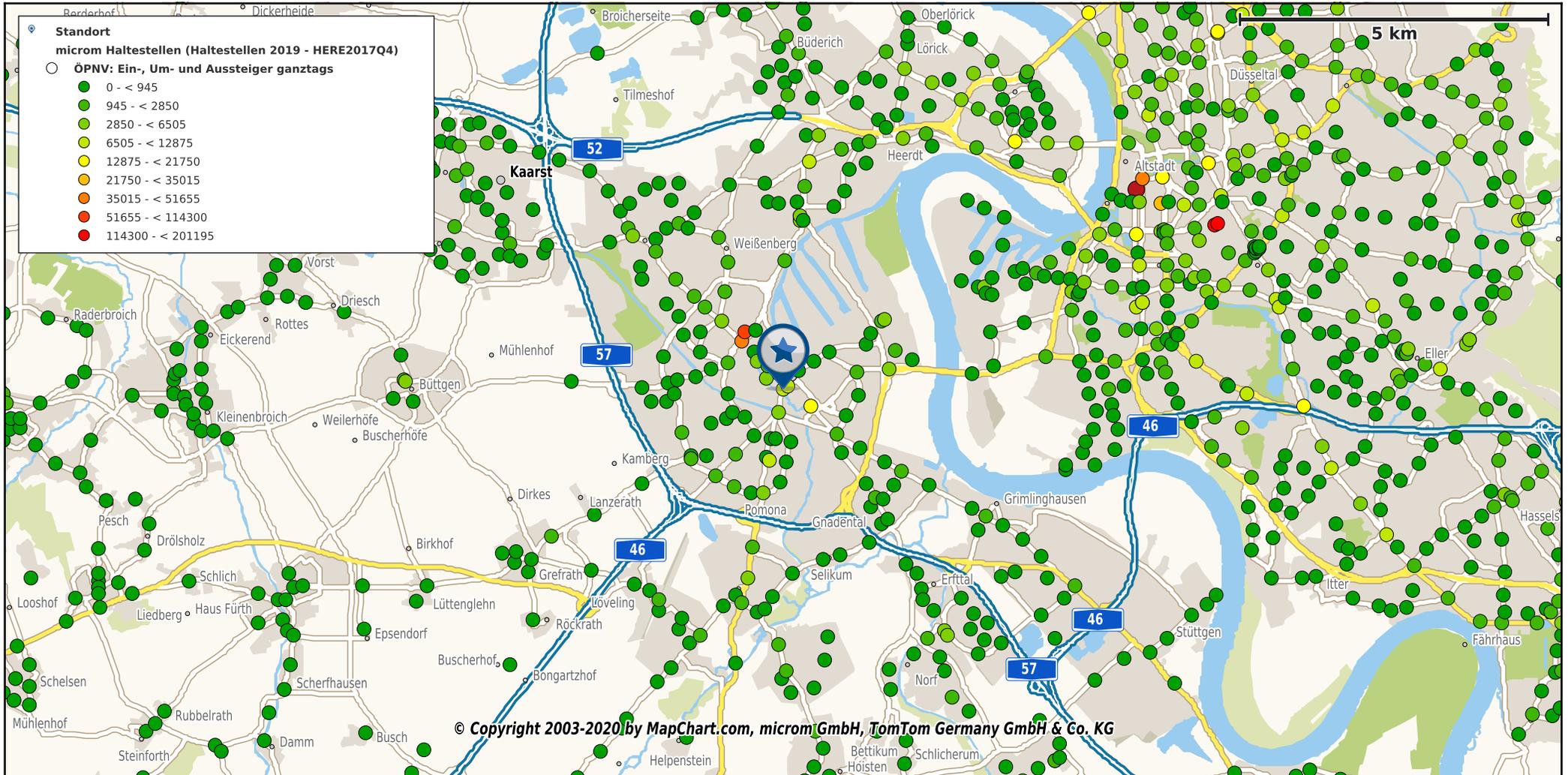
2.000



# Gesamt-Anzahl ÖPNV Ein-/Aus-/Umsteiger

Am Standort

10.952



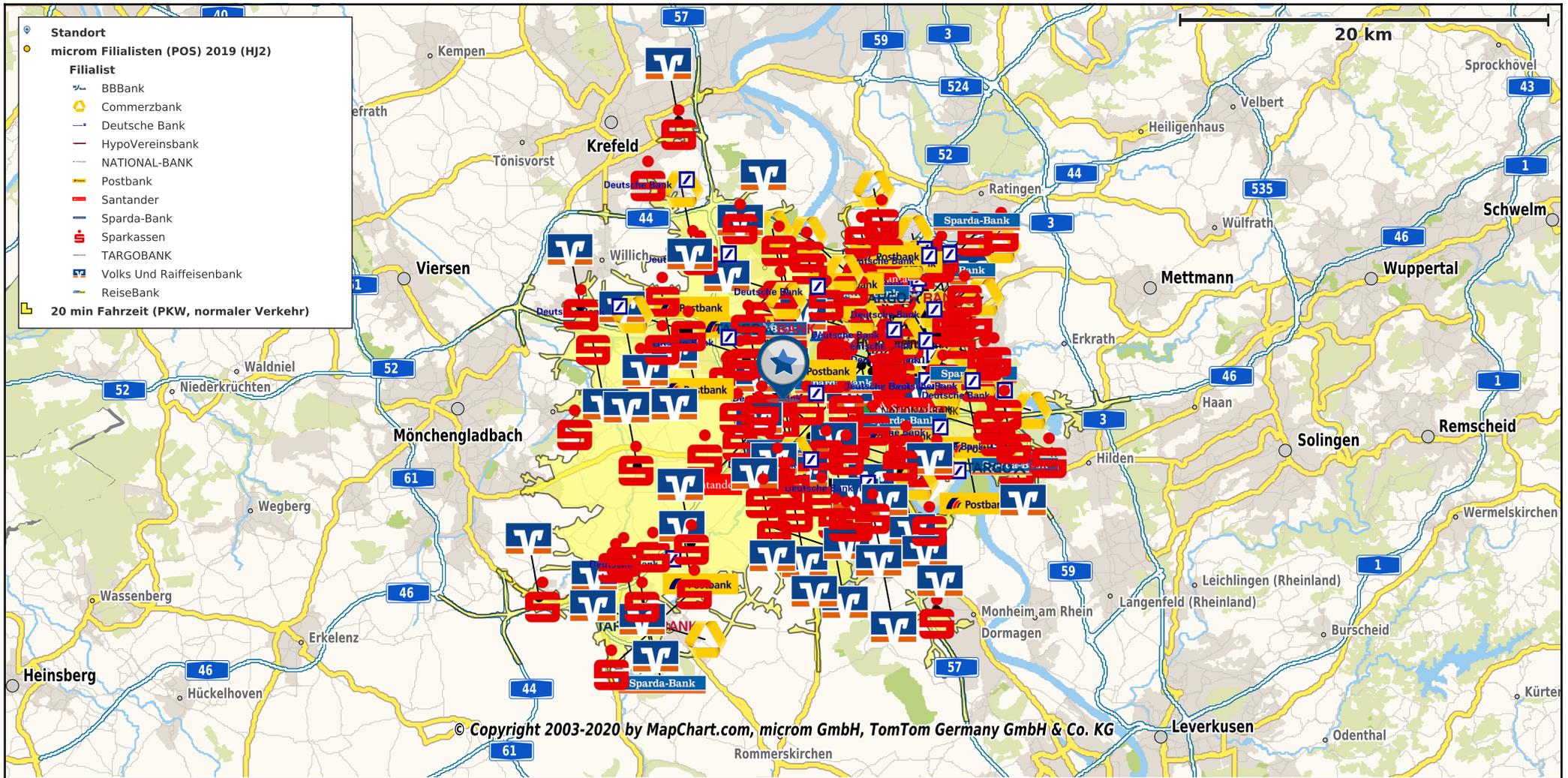
## Distanzen zu den nächsten Wettbewerbern

Berücksichtigt wurden Wettbewerber aus den Kategorien: Genossenschaftsbanken; Großbanken; Regionalbanken und sonstige Kreditbanken; Sparkassen

Name	Adresse	Distanz nach [Luftlinie]	Distanz nach [Fahrzeit]	Distanz nach [Gehstrecke]
Volks Und Raiffeisenbank	Zollstr. 2, 41460 Neuss	52 m	0 min	44 m
Sparkassen	Oberstr. 110, 41460 Neuss	114 m	1 min	166 m
Santander	Oberstr. 130, 41460 Neuss	175 m	1 min	243 m
Commerzbank	Markt 25, 41460 Neuss	205 m	1 min	323 m
TARGOBANK	Sebastianusstr. 8, 41460 Neuss	436 m	2 min	502 m
Sparkassen	Meererhof 1, 41460 Neuss	505 m	2 min	710 m
Deutsche Bank	Niederstr. 57, 41460 Neuss	530 m	2 min	615 m
Sparkassen	Bergheimer Str. 62, 41464 Neuss	696 m	1 min	707 m
Sparda-Bank	Krefelder Str. 62, 41460 Neuss	763 m	2 min	846 m
Sparkassen	Krefelder Str. 15, 41460 Neuss	942 m	3 min	1.029 m

# Karte der Wettbewerber im größten Einzugsgebiet

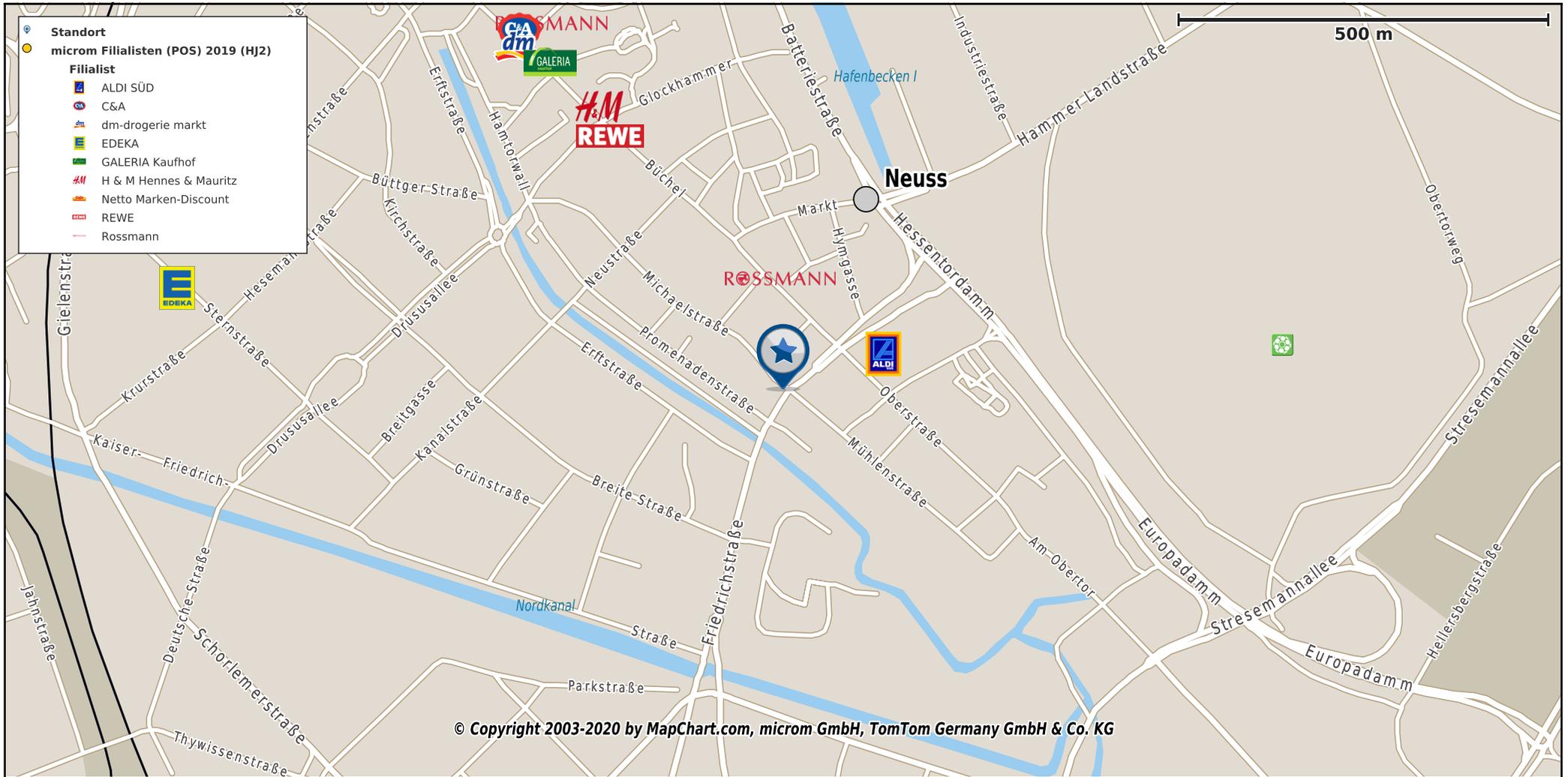
Berücksichtigt wurden Wettbewerber aus den Kategorien: Genossenschaftsbanken; Großbanken; Regionalbanken und sonstige Kreditbanken; Sparkassen



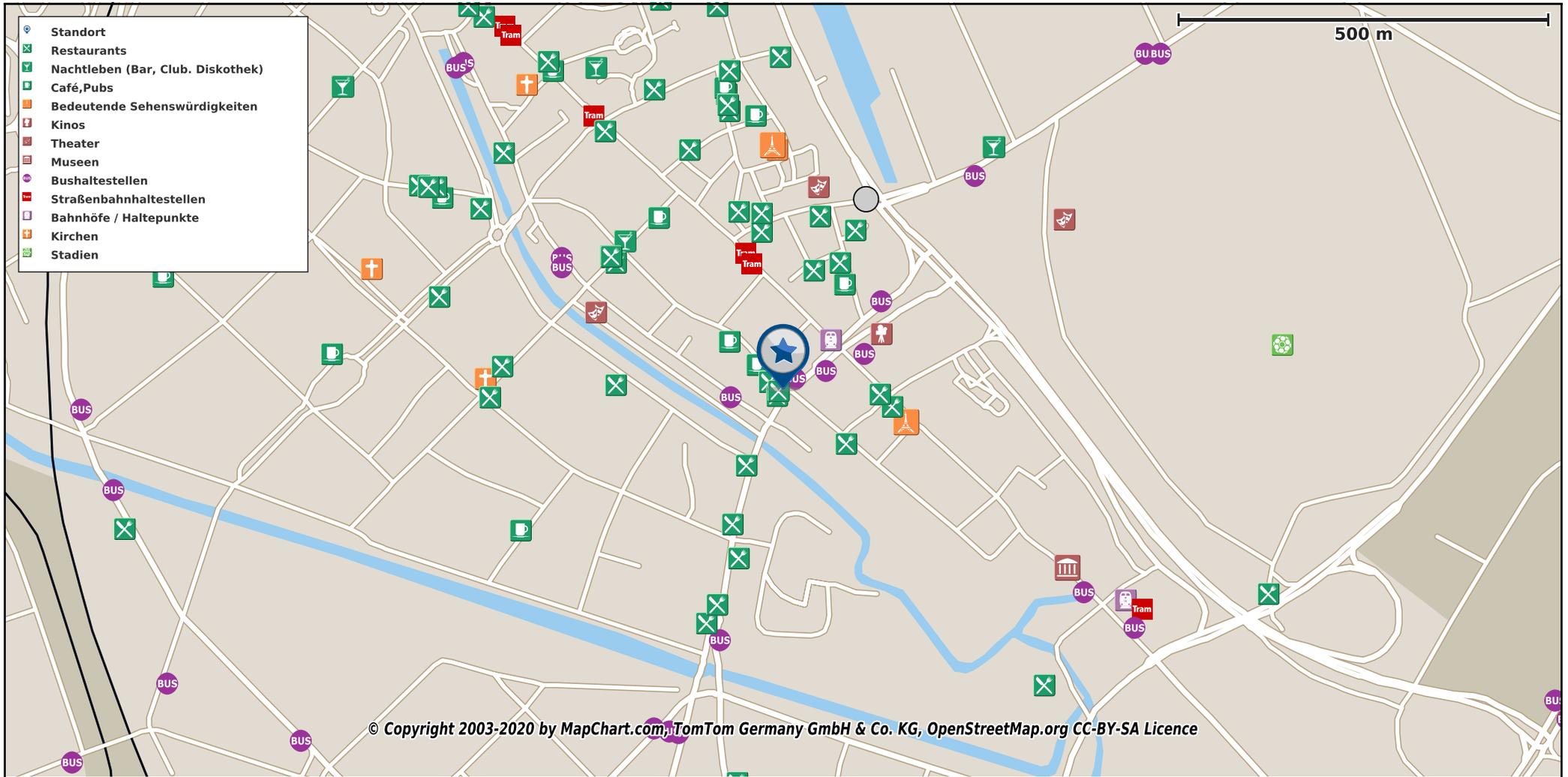
## Distanzen zu den nächsten POS-Magneten

Name	Adresse	Distanz nach [Luftlinie]	Distanz nach [Fahrzeit]	Distanz nach [Gehstrecke]
ALDI SÜD	Oberstr. 93 41460 Neuss	143 m	0 min	142 m
Rossmann	Oberstr. 127 41460 Neuss	148 m	1 min	198 m
REWE	Büchel 48 41460 Neuss	413 m	2 min	496 m
H & M Hennes & Mauritz	Niederstr. 66 41460 Neuss	453 m	2 min	533 m
GALERIA Kaufhof	Niederstr. 42 41460 Neuss	541 m	2 min	624 m

## Karte der POS-Magnete im näheren Umfeld



## POIs im näheren Umfeld



## Distanzen zu den nächsten Haltestellen

Name	Typ	Distanz nach [Luftlinie]	Distanz nach [Fahrzeit]	Distanz nach [Gehstrecke]
Landestheater	Bushaltestellen	23 m	0 min	25 m
Landestheater	Bushaltestellen	63 m	0 min	63 m
Zollstraße	Bahnhöfe / Haltepunkte	92 m	0 min	108 m
Markt	Straßenbahnhaltestellen	174 m	1 min	238 m
Markt	Straßenbahnhaltestellen	189 m	1 min	254 m
Ne - Stadthalle	Bahnhöfe / Haltepunkte	540 m	3 min	596 m

## Distanzen zu den nächsten Parkplätzen/-häusern

Name	Typ	Distanz nach [Luftlinie]	Distanz nach [Fahrzeit]	Distanz nach [Gehstrecke]
Rathausgarage	Parkhäuser	145 m	1 min	148 m
Sparkasse	Parkhäuser	186 m	2 min	193 m
3 Freithof	Parkplätze	285 m	3 min	415 m
2 Freithof	Parkplätze	292 m	4 min	426 m

## Distanzen zur nächsten Autobahn-Anschlussstelle

Name	Distanz nach [Luftlinie]	Distanz nach [Fahrzeit]	Distanz nach [Gehstrecke]
ANSCHLUSSSTELLE NEUSS-REUSCHENBERG (ANSCHLUSSSTELLE NEUSS-REUSCHENBERG)	2.142 m	8 min	2.437 m

## Distanzen zur nächsten Universität/Hochschule

Name	Typ	Distanz nach [Luftlinie]	Distanz nach [Fahrzeit]	Distanz nach [Gehstrecke]
Hochschule Neuss für Internationale Wirtschaft	Universitäten/ Fachhochschulen	209 m	1 min	327 m

## Distanzen zum nächsten Einkaufszentrum

Name	Typ	Distanz nach [Luftlinie]	Distanz nach [Fahrzeit]	Distanz nach [Gehstrecke]
Rheinpark-Center Neuss	Einkaufszentren	1.837 m	4 min	2.231 m

## Quellen/Stand

Arbeitslosenquote	microm 2019
Autobahn-Anschlussstellen	22.02.2019
Einwohner gesamt	microm 2019
Einwohner in 6 Altersklassen	microm 2019
OpenStreetMap Bushaltestellen, Straßenbahnhaltestellen	22.02.2019
Ortsgrößenklasse	microm 2019
TomTom POI	17.12.2018
Zentralitätskennziffern	microm 2019
microm Assekuranz® - Beitragswahrscheinlichkeit	microm 2019
microm Assekuranz® - Berufsunfähigkeitsversicherung	microm 2019
microm Assekuranz® - Information Versicherungen Online	microm 2019
microm Assekuranz® - Kauf Versicherungen Online	microm 2019
microm Assekuranz® - Krankenzusatzversicherung	microm 2019
microm Assekuranz® - Kündiger	microm 2019
microm Assekuranz® - Lebensversicherung	microm 2019
microm Assekuranz® - Private Krankenversicherung	microm 2019
microm Assekuranz® - Private Rentenversicherung	microm 2019
microm Basis - Privathaushalte	microm 2019
microm Filialisten (POS)	microm 2019 (HJ2)
microm Finance - A-Kunden-Potenzial	microm 2019
microm Finance - Baufinanzierung	microm 2019
microm Finance - Filial-Banking	microm 2019
microm Finance - Geldanlage Rat vom Fachmann	microm 2019
microm Finance - Geldanlage Ratgeber für Freunde	microm 2019
microm Finance - Information FDL Online	microm 2019
microm Finance - Interesse Nutzung Finanzapps	microm 2019
microm Finance - Kauf FDL Online	microm 2019
microm Finance - Konservative Geldanlage	microm 2019
microm Finance - Konsumentencredit	microm 2019
microm Finance - Kreditkarte	microm 2019

microm Finance - Loyale Kunden	microm 2019
microm Finance - Online-Banking	microm 2019
microm Finance - PayPal als bevorzugte Zahlungsart Online	microm 2019
microm Finance - Spekulative Geldanlage	microm 2019
microm Finance - Wechselbereite Kunden	microm 2019
microm Frequenzdaten Werktag - PKW-Insassenfrequenz ganztags	microm 2019
microm Frequenzdaten Werktag - Passantenfrequenzpotenzial ganztags	microm 2019
microm Frequenzdaten Werktag - ÖPNV: Ein-, Um- und Aussteiger ganztags	microm 2019
microm Kaufkraft	microm 2019
microm Lebensphasen	microm 2019
microm Sozio - Ausländeranteil	microm 2019

## 1. Methodik

Die Potenziale werden in den definierten Einzugsgebieten möglichst feinräumig auf Basis der microm Straßenabschnitte bzw. der microm PLZ8-Gebiete ermittelt. Die PLZ8 ist eine durch microm definierte feinere Untergliederung aller Postleitzahlen Deutschlands. Insgesamt weist diese homogene Raumgliederung über 80.000 PLZ8-Gebiete auf mit durchschnittlich 500 Haushalten. Die postleitzahl- und gemeindescharfe PLZ8 stellt eine ideale Grundlage für die Darstellung und Analyse von raumbezogenen Sachverhalten auf einer kleinräumigen Gebietsgliederung dar.

Die Einzugsgebiete sowie die Distanzberechnungen nach Geh- und Fahrzeit bzw. Geh- und Fahrdistanz werden auf Basis des Straßennetzes von TomTom berechnet. Dieses wird mindestens einmal jährlich aktualisiert. Bei Fahrzeit-Berechnungen werden entsprechende Durchschnittswerte pro Straßensegment für das gewählte Verkehrsprofil angenommen. Ferner werden je nach Profil entsprechende Abbiegevorschriften, Durchfahrtsverbote, etc. berücksichtigt.

Weitere Informationen finden Sie im microm Datenhandbuch, erhältlich im Downloadbereich unter [www.microm.de](http://www.microm.de)

## 2. Erläuterungen der Potenzialvariablen

### Anzahl der Privathaushalte

Anhand verschiedener Datenquellen wird die Anzahl der Haushalte je Haus ermittelt. Ein privater Haushalt muss wirtschaftlich aktiv sein und wird über die Adresse und den Nachnamen erfasst.

### Altersvariablen

Die Anzahl von Einwohnern gesamt bzw. je Altersklasse werden auf Basis von statistischen Schätzverfahren und anschließendem Abgleich mit der amtlichen Statistik berechnet. Dazu werden verschiedene Datenquellen wie die Regionalstatistik der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, sowie dem Verband der Vereine Creditreform herangezogen.

### Kaufkraft

Die Kaufkraft spiegelt das Haushaltsnettoeinkommen wider. Sie beinhaltet alle Einkünfte aus Arbeit, Kapitalvermögen, Vermietung und Verpachtung nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben, jedoch zzgl. Transferleistungen wie Arbeitslosen-, Kindergeld oder Renten. Regelmäßige Zahlungen für z. B. Miete, Strom oder Beiträge für Versicherungen sind nicht abgezogen und demnach noch in der Kaufkraft enthalten.

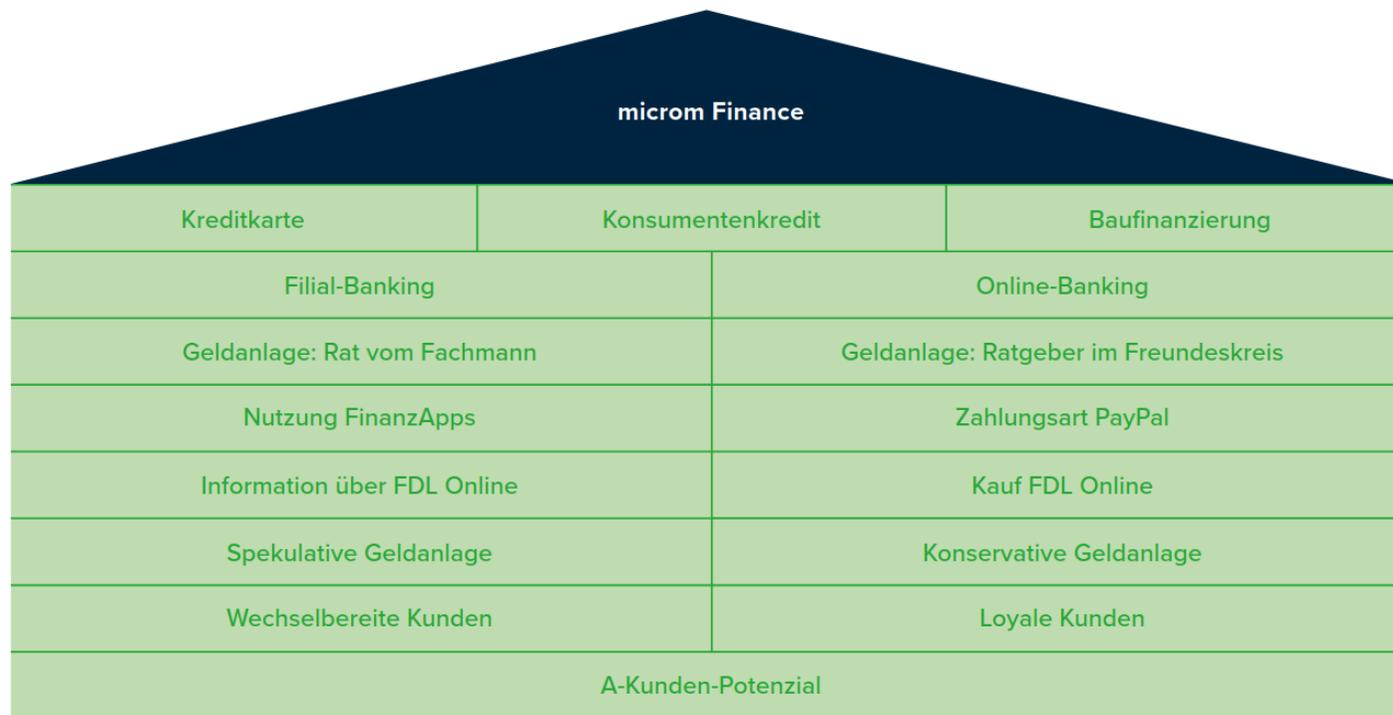
Die Kaufkraft wird als Indexwert im Vergleich zur Basis Deutschland (=Index 100) und als durchschnittlicher Euro-Wert je Einwohner und Jahr ausgewiesen.

### Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität einer Region (z. B. einer Stadt oder eines Landkreises) ergibt sich aus der Gegenüberstellung des vor Ort erzielten Umsatzes im Einzelhandel zu der am Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Die Einzelhandelszentralität ist demnach ein wichtiger Indikator dafür, wie weit es einer Region gelingt, Kaufkraft zugunsten des jeweils niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelskaufkraft im Report wird auf Postleitzahlebene ausgewiesen. Der Neutralwert der Einzelhandelszentralität liegt bei 100 %. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt mehr Kaufkraft zu als Kaufkraft abfließt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch entsprechende Zuflüsse kompensiert werden können.

## microm Finance

microm Finance, z. B. für den Einsatz im Banken- und Sparkassenbereich, gliedert sich in unterschiedliche Scores, die Verbraucheraffinitäten unterschiedlicher Banken- und Sparkassenkunden zu diversen Leistungsausprägungen wie Filial-Banking, Online-Banking, Konsumentenkredit, Baufinanzierung und konservativen und spekulativen Geldanlagen aufzeigen. Weitere Scores stellen Kundencluster in Form loyaler oder wechselbereiter Kunden sowie Kunden mit A-Potenzial dar. Über die hausgenaue Klassifizierung lässt sich ermitteln, wo die potenziellen Kunden wohnen. Die Abbildung erfolgt über einen Score, der sich auf einer Skala von 1 bis 9 (niedrigste bis höchste Ausprägung) darstellt. Ein hoher Scorewert bedeutet eine hohe Affinität zu der jeweiligen Leistungsausprägung bzw. eine hohe Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit zu einem bestimmten Cluster.



### Kurzbeschreibungen:

#### **Kreditkarte**

In Deutschland sind etwa 33 Mio. Kreditkarten im Umlauf. Das Durchschnittsalter von Kreditkarteninhabern liegt bei rund 35 Jahren. Knapp 2/3 der Kreditkarten werden von Männern beantragt. Nutzer haben in der Regel einen hohen sozialen und wirtschaftlichen Status sowie eine Neigung zum Kauf von exklusiven Produkten und Dienstleistungen.

### **Konsumentenkredit**

Ein Teil der Nutzer verfügt nur über ein geringes Einkommen und finanziert sich daher z. B. Möbel, ein neues Auto oder auch den Urlaub über einen Konsumentenkredit. Sie leben vor allem in städtischen Problemgebieten. Der andere Teil lebt in durchaus gesicherten finanziellen Verhältnissen und ist gerade in Finanzfragen bestens informiert. Bei Anschaffungen bevorzugt er daher die aktuell niedrigen Zinsen für einen Konsumentenkredit, statt seine mittel- bis langfristig angelegten Ersparnisse dafür zu nutzen.

### **Baufinanzierung**

Kunden, die eine Baufinanzierung beanspruchen sind vorrangig zwischen 30 – 50 Jahre alt und leben in Familien mit Kindern, die zumeist noch jünger als 14 Jahre alt sind. Ihr Einkommen bewegt sich im mittleren bis gehobenen Bereich. Sie arbeiten in mittleren bis leitenden Positionen oder sind selbstständige Unternehmer. Weiteren Angeboten der Banken gegenüber sind sie sehr aufgeschlossen, v.a. Themen in Bezug auf Aktienfonds, Versicherungen und Altersvorsorge interessieren sie.

### **Filial-Banking**

Der klassische Filialkunde ist eher älter, lebt in ländlichen Gebieten und bevorzugt den direkten Kontakt zu seinem Kundenberater. Seine Werte sind traditionell geprägt, Filialkunden weisen eine nur geringe Affinität gegenüber Direktbanken auf.

### **Online-Banking**

Online-Banking-Kunden zeigen gegenüber allen Onlinemedien eine hohe Affinität. Das Internet nutzen sie intensiv: neben der Abwicklung ihrer Finanzangelegenheiten auch zur Informationsbeschaffung, zum Online-Shopping und zum privaten Surfen.

### **Geldanlage: Rat vom Fachmann**

Die Möglichkeiten sich über Finanzdienstleistungsprodukte zu informieren werden zunehmend vielfältiger. Trotzdem gibt es immer noch zahlreiche Kunden, die sich bei Interesse persönlichen Rat beim Fachmann holen. Diese Variable gibt Auskunft darüber, wer für das Thema Geldanlagen weiterhin den klassischen Weg nutzt, sich den kompetenten Rat von Fachleuten holt und ihnen die Anlage ihrer Finanzen anvertraut.

### **Geldanlage: Ratgeber im Freundeskreis**

Die Variable gibt Auskunft darüber, wer im Freundes- und Bekanntenkreis die Rolle des Ratgebers für das Thema Geldanlagen übernimmt. Da viele Menschen bei derartigen Entscheidungen Informationen im privaten Umfeld einholen, spielt der persönliche Rat von Freunden und Bekannten eine wesentliche Rolle.

### **Interesse Nutzung FinanzApps**

Die Nutzung von Apps findet in der Bevölkerung immer mehr Anklang. Im Vergleich zu anderen App-Themen nutzen Kunden FinanzApps überdurchschnittlich häufig. Mehr als die Hälfte der Deutschen tätigt Bankgeschäfte inzwischen mobil oder kann sich eine Nutzung zumindest vorstellen.

### **Bevorzugte Zahlungsart PayPal**

Kunden, die im Internet Zahlungen tätigen, bevorzugen für diesen Zweck den Online-Bezahldienst PayPal. Andere Zahlungsarten wie Lastschriftverfahren oder Vorkasse spielen für diese Zielgruppe eine untergeordnete Rolle. Für Kunden ist bei einem Bezahlsystem wichtig, dass sie damit bei möglichst vielen Internetdiensten und Onlineshops sicher bezahlen können – und dass es komfortabel ist. Wer PayPal beim Bezahlen bevorzugt, tut dies vor allem aus Komfort- und Sicherheitsgründen.

### **Information über FDL Online**

Keine Öffnungszeiten, Rund-um-die-Uhr Erreichbarkeit und Unabhängigkeit in der Finanzdienstleisterwahl sind alles Gründe, weshalb sich Menschen

verstärkt im Internet über Themen aus dem Finanzdienstleistungssektor informieren. Der absolute Großteil der Kunden informiert sich bereits heute online über Finanzdienstleistungen. Dazu gehören Produkte wie Geldanlagen, Finanzen, Börsen und Aktien. Für das Online-Banking nutzt inzwischen jeder dritte Kunde sein Smartphone. Tendenz: steigend.

### **Kauf FDL Online**

Kunden, die Finanzdienstleistungen einkaufen, schließen Verträge immer häufiger über das Internet ab. Deren Anteil wird nach Einschätzungen von Experten in den nächsten Jahren massiv ansteigen. Die Variable gibt Auskunft darüber, wer im Internet Finanzdienstleistungen kauft. Hierzu gehören die Bereiche Geldanlagen, Finanzen, Börsen und Aktien.

### **Spekulative Geldanlage**

Menschen, die in spekulative Geldanlagen wie Aktien investieren sind sehr risikobereit und leben eher städtisch. Aufgrund ihrer formal äußerst hohen Bildung und einem Einkommen von häufig über 3.500€ monatlich gehören sie zur gesellschaftlichen oberen Mittel- bzw. Oberschicht.

### **Konservative Geldanlage**

Konservative Geldanleger verfügen über ein leicht gehobenes Einkommen und sind häufig in der Altersgruppe der über 50-Jährigen zu finden. Sowohl über das Zeitgeschehen als auch über Dienstleistungen wie Finanzen, Versicherungen, Reisen, Immobilien, Freizeit etc. informieren sie sich hauptsächlich in Zeitungen und Zeitschriften. Neben festverzinslichen Wertpapieren interessiert sie v.a. die Geldanlage in Edelmetalle.

### **Wechselbereite Kunden**

Gründe, die „Hausbank“ zu wechseln, sind zum einen konditionsgesteuert, also kostengetrieben und zum anderen auf Unzufriedenheit zurückzuführen. Wechselbereite Kunden sind stets gut informiert, eher jünger und bevorzugen bei größeren Anschaffungen wie Möbeln oder Autos einen Kauf auf Raten.

### **Loyale Kunden**

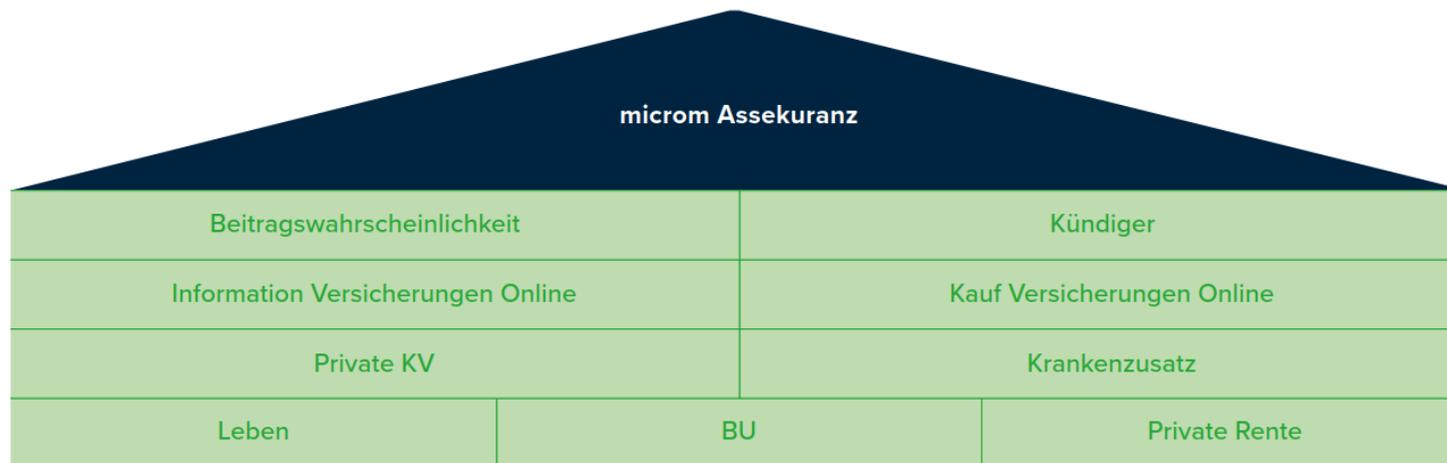
Besonders loyal ihrem Finanzinstitut gegenüber sind Menschen über 45 Jahren, die v.a. eher ländlich und traditionell geprägt leben. Ihre Bodenständigkeit drückt sich auch in ihrer äußerst geringen Umzugswahrscheinlichkeit und ihrer hohen Identifikation mit ihrer Heimatregion aus. Sie pflegen ein klassisches Familienleben und informieren sich über ihre abonnierte, regionale Tageszeitung.

### **A-Kunden-Potenzial**

Unter A-Kunden werden solche Privatkunden verstanden, die ein großes Potenzial für ein hohes Anlagevolumen aufweisen. Zudem zeigen sie eine hohe Diversifizierung in ihrer Anlagestrategie. Sie zeichnen sich durch eine hohe formale Bildung und ein überdurchschnittlich hohes Einkommen aus. Meistens leben Sie im eigenen Ein- oder Zweifamilienhaus.

## microm Assekuranz

microm Assekuranz liefert Informationen zum Versicherungsverhalten und stellt dieses in einen räumlichen Kontext, flächendeckend für Deutschland und auf Hausebene. Adressen lassen sich gezielt selektieren und mit mehreren Zielgruppenmerkmalen, wie beispielsweise den Sinus-Geo-Milieus® oder der Kaufkraft, ergänzen. Das Instrument zur Zielgruppenbestimmung gliedert sich in verschiedene Scores, welche Verbraucheraffinitäten zu unterschiedlichen Versicherungstypen bewerten. Ein hoher Scorewert bedeutet eine hohe Affinität, die sich auf einer Skala von 1 bis 9 (niedrigste bis höchste Affinität) darstellt.



### Kurzbeschreibungen:

#### **Kündiger**

Die Bereitschaft, bestehende Versicherungen zugunsten eines anderen Anbieters oder aus anderen Gründen (z. B. Unzufriedenheit, Kostengesichtspunkte) zu kündigen, wird in diesem Score messbar. Die Milieuzugehörigkeit spielt dabei eine besondere Rolle, da die Treueausprägung zu einer Versicherung in modern geprägten Milieus eher gering ist. Auch das Lebensalter des Versicherungsnehmers hat eine hohe Bedeutung, denn je älter, desto loyaler ist ein Kunde.

#### **Beitragswahrscheinlichkeit**

Der Beitragswahrscheinlichkeitsscore beurteilt die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen bei den Beitragszahlungen durch die Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren wie z. B. wirtschaftliche Verhältnisse und zurückliegende Negativmerkmale des direkten Wohnumfeldes sowie die Milieuzugehörigkeit.

#### **Information Versicherungen Online**

Kunden, die sich für Versicherungsprodukte interessieren, informieren sich immer häufiger im Internet. Sie kommen mit fundiertem Vorwissen zu Produkten und Preisen zu Beratungsgesprächen. Erwachsene nutzen Suchmaschinen, um sich über Produkte und Dienstleistungen im Versicherungsmarkt zu informieren, während Jugendliche und junge Erwachsene sich stärker über soziale Medien informieren und dabei immer

häufiger mobile Endgeräte nutzen.

### **Kauf Versicherungen Online**

Keine Öffnungszeiten, Unabhängigkeit in der Versicherungswahl und eine schnelle und unkomplizierte Abwicklung des Vertrages sind alles Gründe, warum Menschen Versicherungen im Internet abschließen. Zudem können Käufe heute über die unterschiedlichsten Endgeräte abgeschlossen werden. Alter und Onlineaffinität sind die wesentlichen Faktoren für diesen Score.

### **Private Krankenversicherung**

Hier spielen ganz klar die Einkommensverhältnisse die größte Rolle in der Auswertung. Privat Krankenversicherte wohnen in begehrten städtischen und stadtnahen Gebieten. Festzustellen ist eine Verschiebung der Altersstrukturen – der privat Versicherte ist jünger und lebt zumeist in einer Partnerschaft ohne Kinder. Dieser Score bildet die Vollversicherung ab.

### **Krankenzusatzversicherung**

Welchem Versicherungsnehmer am aussichtsreichsten private Zusatzleistungen angeboten werden können, beantwortet dieser Score. Dabei wird nicht nach den einzelnen Zusatzleistungen unterschieden. Ausschlaggebend ist der Wunsch nach gezieltem Schutz der Versicherten. Zu finden ist dieser vor allem bei Menschen jenseits der 30, die in guten städtischen Gebieten leben.

### **Lebensversicherung**

Die Affinität zur Lebensversicherung (LV) hängt sehr stark vom Einkommen und der Milieuzugehörigkeit ab. Als Instrumentarium der Risikoabsicherung, der Altersvorsorge und Kapitalanlage oder als Bestandteil von Finanzierungen findet die LV bei gesellschaftlich-etablierten und liberalen Menschen eine hohe Akzeptanz. Zumeist leben diese in guten städtischen Wohngebieten. Der Score bewertet die Abschlussbereitschaft von Kapital- und Risiko-LV und berücksichtigt dabei auch Altersstrukturen.

### **Berufsunfähigkeitsversicherung**

Die Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) ist eine zusätzliche Versicherungsleistung, die vorwiegend von sicherheitsbewussten und statusorientierten Personen abgeschlossen wird. Diese haben sich aufgrund ihrer Einkommenssituation einen Lebensstandard angeeignet, den sie auch bei signifikanten Veränderungen in der Möglichkeit der Einkommenserzielung erhalten möchten. Dabei sind die Parallelen zu dem LV-Score bei den Milieuverteilungen und den Einkommensstrukturen besonders interessant. Bei jüngeren, individualistisch geprägten Menschen genau wie bei älteren, traditionell ausgerichteten Menschen spielt die BU eine untergeordnete Rolle.

### **Private Rentenversicherung**

Neben der Milieuzugehörigkeit geben Informationen zu Bildung, wie Universitätsabschluss und akademische Titel wie auch der Status, wichtige Hinweise auf die Affinität der Personen zur Privaten Rentenversicherung. Außerdem spielt der Wunsch nach ausreichender Versorgung des Partners und der Familie im Alter und die Beibehaltung des erarbeiteten Lebensstandards eine wesentliche Rolle beim Abschluss einer privaten Rentenversicherung.

**microm Lebensphasen**

Das Lebensphasen-Modell der microm unterteilt die Haushalte nach Alter und Haushaltsgröße in neun Lebensphasen.

**Das Haus des Lebens**



## Point-of-Sale (POS)-Magnete und Wettbewerber

Die Informationen zu POS-Magneten und Wettbewerbern stammen aus der microm Filialistendatenbank. Die Datenbank enthält die hausgenau geocodierten Adressen von mehr als 163.000 Standorten von über 730 Filialisten aus Einzelhandel, Gastronomie und konsumentennahen Dienstleistungen. Basis sind die Daten einer umfassenden Recherche über Webseitenanalysen. Die Aktualisierung erfolgt halbjährlich.

## Points of Interest (POI)

Die Quelle für die Points of Interest aus den Bereichen Gastronomie, Freizeit, Gesundheitswesen, Verkehr und Bildungswesen sind die Datenbank von TomTom sowie OpenStreetMap.

### 3. Nutzungsbedingungen, Haftungsausschuss, Impressum

Sie erhalten für diesen Report ein einfaches Nutzungsrecht zur Verwendung im Zusammenhang mit Ihrem unmittelbaren Geschäftszweck. Die Weitergabe an Kollegen, Kunden oder Geschäftspartnern ist in kleiner Stückzahl via E-Mail oder Ausdruck gestattet. Die Vervielfältigung im Ganzen oder in Teilen als große Auflage ist ohne ausdrückliche Genehmigung von mapChart.com in jeglicher Form auf jedem Medium verboten. Jegliche Manipulation der erzeugten Dateien ist ausgeschlossen. Die microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH ist nicht verantwortlich für die von Nutzern erzeugten Darstellungen, Inhalte, Dokumente oder Berechnungen.

#### Haftungsausschluss

Die microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH sichert alle Daten im Rahmen der technologischen Möglichkeiten gegen Verlust und unerlaubten Zugriff.

Im Fall, dass Unbefugte dennoch unter Umgehung der angewendeten Maßnahmen Zugriff auf Daten erhalten oder erhalten haben oder Daten aufgrund äußerer Einflüsse verloren gehen oder zeitweise nicht zur Verfügung stehen, ist eine Haftung der microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH ausgeschlossen.

Die Haftung für Schäden durch die Nutzung des Services, mittelbar und unmittelbar, in Folge von Mängeln oder der Unmöglichkeit zur Nutzung oder der Nicht-Verfügbarkeit des Dienstes sowie für entgangenen Gewinn ist ebenfalls ausgeschlossen. Sofern die microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH für Schäden haftet, ist die Haftung auf die Höhe des jeweils entrichteten Nutzungsentgeltes begrenzt.

#### Impressum

microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

Hellersbergstraße 11  
41460 Neuss  
Tel: +49 (0)2131 109-701  
Fax: +49 (0)2131 109-777  
www.microm.de  
info@microm.de

Vertretungsberechtigter:  
Michael Goy-Yun  
Amtsgericht Neuss HRB 9088  
USt-IdNr.: DE192329075