

*Mikrogeographische Daten  
in Forschung und Praxis:  
Anwender berichten!*



## Agenda:

- 10:00 - 10:15 Uhr: Empfang
- 10:15 - 10:30 Uhr: Begrüßung durch die Geschäftsführung und Moderation  
(Rolf Küppers - Guido Oemmelen - Oliver Jörns)
- 10:30 - 10:50 Uhr: Kirchenmitglied bleiben?  
Ergebnisse einer repräsentativen Befragung des Sinus-Instituts  
unter Deutschlands Katholiken.**  
(Dr. Marc Calmbach - SINUS-Akademie)
- 10:50 - 11:15 Uhr: Entwicklung von neuen pastoralen Konzepten im Erzbistum Köln**  
(Ronald Brings - Erzbistum Köln)
- 11:15 - 12:00 Uhr: Vielfalt in neuer Form und als Raumdaten  
Die Migrantenumilieus in Deutschland 2018**  
(Bernd Hallenberg - vhw Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.)
- 12:00 - 12:25 Uhr Milieuansatz in der Stadtentwicklung**  
(Prof. Dr. Richard Resch - Reschl Stadtentwicklung GmbH & Co KG.)
- 12:30 - 14:00 Uhr: Mittagessen
- 14:00 - 14:45 Uhr: On The Road Again - Modellieren der Zusammenhänge von  
Mobilitätsbedarf und Wohnstandortwahl**  
(Johannes Nießen - RWTH Aachen University)
- 14:45 - 15:30 Uhr Daten sind der Turbo für die Out-of-Home Werbung.**  
(Lars Kirschke - IT Works)
- 15.30 - 15:45 Uhr: Kaffeepause
- 15:45 - 16:30 Uhr: Limbic®: die Macht des Unbewussten  
Neuromarketing als Schlüssel zur verbesserten  
Zielgruppenansprache im Fundraising**  
(Katharina Nagel - Malteser Hilfsdienst und  
Andreas Stickler - GFS Fundraising Solutions GmbH)
- 16:30 - 17:00 Uhr: **microm ACADEMY**  
Preisverleihung und Präsentation
- 17:00 Uhr Zusammenfassung des Tages
- ab 17:30 Uhr: Ausklang bei gemeinsamen Abendessen  
im Lab 12 - Pullman Cologne

# Kirchenmitglied bleiben?

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung des Sinus-Instituts  
unter Deutschlands Katholiken

Dr. Marc Calmbach<sup>1</sup>

Die Gründe für den Kirchenaustritt sind in zahlreichen Studien bestens dokumentiert. Doch was hält eigentlich Katholik\*innen in der Kirche trotz mancher Vorbehalte? Dieser Frage ging das SINUS-Institut in einer Repräsentativuntersuchung erstmals nach. Die Studie zeigt: Der Großteil der Katholik\*innen ist kirchenverbunden. Aber: Bei vielen lässt die Bindung nach. Marc Calmbach stellt in seinem Vortrag zunächst zentrale Studienergebnisse vor und leitet darauf aufbauend strategische Empfehlungen zur Mitgliederbindung ab.

---

<sup>1</sup> Director Research & Consulting  
SINUS-Institut

# Entwicklung von neuen pastoralen Konzepten im Erzbistum Köln

Ronald Brings<sup>2</sup>

Mit den microm Daten zu Sinus-Geo-Milieus<sup>®</sup> und Soziodemografie, werden in den verschiedenen Seelsorgebereichen (SB) des Erzbistums Köln neue Wege zu pastoralen Betätigungsfeldern erschlossen.

Die Lebenswirklichkeiten der Menschen können analysiert und die unterschiedlichen Lebenswelten in den Sozialräumen transparent gemacht werden. Aus den für die Kirchengemeinden erstellten Übersichtskarten ist z.B. zu ersehen, wie sich Singles, Paare oder Familien im Raum verteilen und Menschen mit unterschiedlichen Lebensphasen Ortsteile prägen. Je nach Zusammensetzung der Milieus, Altersstruktur, Lebensphasen, Familienstruktur und Kinderanteile sowie Sozioökonomischen Status können die Akteure vor Ort spezifische Erfordernisse in der Pastoral ableiten.

Neben der Analyse über die Daten ist es aber immer auch notwendig, historische Kenntnisse zu den Orten und die möglichen zukünftigen Entwicklungen aus der Kommunalen Planung mit einzubeziehen. Dieser differenzierte Blick auf die Gebiete des SB hilft bei der Entscheidung und lässt pastorale Konzepte entstehen, die relevante Angebote für die dort lebenden Menschen und deren Bedürfnisse ermöglichen.

---

<sup>2</sup> Pastoral im Seelsorgebereich  
Erzbistum Köln

# Vielfalt in neuer Form und als Raumdaten – Die Migrantenumilieus in Deutschland 2018

Bernd Hallenberg<sup>3</sup>

Zum zweiten Mal nach 2008 haben der vhw und das Sinus Institut ein neues lebensweltliches Modell für die Bevölkerung mit Migrationshintergrund erarbeitet. In einer bundesweiten Befragung wurde das Modell bestätigt. Die neue Migrantenumilieulandschaft ist von zunehmender Konvergenz in der gesellschaftlichen Mitte und im modernen Teil der Migrantenumilieubevölkerung geprägt; hier ist die Integration weit fortgeschritten und es bestehen nur geringe Unterschiede zur Gesamtbevölkerung. Zugleich sind jedoch in den traditionellen und prekären Milieus unterschiedliche Formen von Divergenz zu beobachten, die teilweise zu verstärkter Segregation führen.

In einer dritten Projektphase hat die microm das neue Modell in den Raum übertragen. Damit kann nun in vielen lokalen Bereichen, von Kommunikation bis Integration, operativ mit dem aktuellen Modell gearbeitet werden.

Mehr unter:

[https://www.vhw.de/fileadmin/user\\_upload/07\\_presse/PDFs/ab\\_2015/vhw\\_Migrantenumilieu-Survey\\_2018.pdf](https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/07_presse/PDFs/ab_2015/vhw_Migrantenumilieu-Survey_2018.pdf)

---

<sup>3</sup> Stellvertreter des Vorstands  
vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.

## Milieuansatz in der Stadtentwicklung

Prof. Dr. Richard Reschl<sup>4</sup>

Das Büro Reschl Stadtentwicklung verwendet den Milieuansatz zum einen dazu, einen Überblick über die Sozialstruktur einer Stadt oder Gemeinde zu bekommen und darüber hinaus um Wohnungsbaustrategien unter Berücksichtigung besonderer Zielgruppen zu entwickeln. Besonders in der sozialen Wohnraumförderung haben die Städte und Gemeinden bundesweit einen hohen Nachholbedarf. Die Anzahl der wohnungsnachfragenden Haushalte lässt sich zum einen durch bestimmte Sozialquoten bestimmen und zum anderen durch die Milieuverteilung in den unteren Milieus und deren Anzahl an Personen. Dadurch kann der Neubaubedarf an öffentlich geförderten Wohnungen realistisch abgeschätzt werden.

Bürgerbeteiligung ist in der Stadt- und Gemeindeentwicklungsplanung von grundlegender Bedeutung. Beteiligungsveranstaltungen begleiten kommunale Projekte und tragen dazu bei, dass die Bürgerinnen und Bürger informiert, zur Mitarbeit motiviert werden und Akzeptanz für Planungen geschaffen wird. Das Problem dabei ist, dass sich in der Regel eher ein kleiner Teil der Bevölkerung angesprochen fühlt.

Über zielgruppenspezifische Ansprache verschiedener sozialer Milieus ist es möglich, Einschätzungen von Menschen aus unterschiedlichen sozialen Milieus zu erhalten. Zur zielgruppenspezifischen Ansprache verwenden wir deshalb die Sinus-Milieus<sup>®</sup>. Dieser Ansatz ermöglicht Aussagen dazu, welche Präferenzen unterschiedliche Gruppen in der Stadtgesellschaft haben.

---

<sup>6</sup> Gesellschaftsführender Gesellschafter  
Reschl Stadtentwicklung



# Daten sind der Turbo für die Out-of-Home Werbung.

Lars Kirschke<sup>5</sup>

In den letzten Jahrzehnten hat sich Außenwerbung zu Out-of-Home und aktuell zu Public Media gewandelt. Dies ist nicht nur Ausdruck von Internationalisierung, sondern reflektiert die Veränderung im Angebot. Auch wenn nach wie vor geklebt wird, erweitert sich das Angebot kontinuierlich um digitale Medien.

Während sich die Nutzung anderer Medien fragmentiert, nimmt die Bedeutung von Out-of-Home als Massenmedium stetig zu und ist der aktuelle Wachstumsmotor für die Branche. Zusätzlich ermöglicht die Digitalisierung aber auch immer mehr die gezielte Ansprache. Basis für diese zielgenaue Austeuerung ist das Wissen um den geographischen Raum und die Erreichung von Zielgruppen. Waren Daten und deren intelligente Nutzung immer schon wichtig, werden sie heute und morgen zum zentralen Bestandteil. Die Dynamisierung, erweiterte Datenquellen und Modelle bieten hier neue Ansätze für eine effektive Planung.

---

<sup>5</sup> Chief Product Officer  
IT Works GmbH

# On The Road Again

Modellieren der Zusammenhänge von Mobilitätsbedarf und Wohnstandortwahl

Johannes Nießen<sup>6</sup>

Mobilität stellt in der modernen Gesellschaft einen zentralen Aspekt der Bedürfnisbefriedigung dar. Die individuelle Mobilität ist infolge wachsender räumlicher Differenzierung erforderlich, um soziale Aktivitäten wie Arbeiten, Bildung oder Erholung ausüben zu können.

Das alltägliche Mobilitätsverhalten basiert im Grunde auf kurzfristigen Entscheidungen, ist zum Teil aber Gewohnheiten unterlegen. Sich wiederholende Wegeziele oder die Verfügbarkeit von Mobilitätsressourcen führen zu Routinen im Mobilitätsverhalten. Ein zentraler Zusammenhang besteht zwischen Wohnstandort und Mobilitätsverhalten. Die Wohnstandortwahl ist eine dem Mobilitätsverhalten vorgelagerte Entscheidung. Der Wohnstandort definiert die räumlichen Rahmenbedingungen. Sowohl die Siedlungsstruktur als auch die vorhandene Verkehrsinfrastruktur beeinflussen das Mobilitätsverhalten wesentlich. Auf der anderen Seite wird der Wohnstandort teilweise auch unter Berücksichtigung des bevorzugten Mobilitätsverhaltens gewählt. Es besteht folglich eine wechselseitige Abhängigkeit.

Das Mobilitätsverhalten ist Ausdruck des individuellen Mobilitätsbedarfs, also der potentiellen Nachfrage nach Mobilität. Das Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr der RWTH Aachen University beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit der Modellierung von Mobilitätsbedarfen, die insbesondere in die Suche nach optimalen Standorten für Ladeinfrastruktur einfließt. Für eine verlässliche Standortbewertung ist eine umfangreiche Datenbasis aus Bevölkerungs- und Raumdaten erforderlich, um unter anderem Wohnstandorte, potentielle Wegeziele sowie den Nutzer selbst zu identifizieren und zu charakterisieren. Die Daten der microm liefern dabei eine sinnvolle Ergänzung zu frei verfügbaren Datensätzen.

---

<sup>6</sup> Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr  
RWTH Aachen University



# Limbic® – die Macht des Unbewussten

Neuromarketing als Schlüssel zur verbesserten  
Zielgruppenansprache im Fundraising

Katharina Nagel<sup>7</sup>  
Andreas Stickler<sup>8</sup>

Das Neuromarketing geht davon aus, dass 90% aller menschlichen Entscheidungen nicht bewusst getroffen, sondern über Emotionen und das eigene Wertesystem gesteuert werden. Limbic® deckt auf, welche Emotions- und Wertesysteme im Kopf des Spenders existieren und wie diese sowohl im Gehirn als auch mit dem konkreten Verhalten zusammenhängen. Gleichzeitig bietet Limbic® fundierte Erkenntnisse zur psychologischen und neurobiologischen Zielgruppen-Segmentierung in verschiedene Limbic® Types. Diese neuen Insights zu Zielgruppen lassen sich nutzen, um Kommunikation noch relevanter zu erreichen.

Dies wird im Profitbereich schon lange genutzt, im Fundraising ist Limbic® eine noch neue Methode. Der Vortrag gibt einen Einblick in die Theorie von Limbic und zeigt erste Umsetzungsbeispiele in Fundraising-Mailings. Darüber hinaus werden die Ergebnisse der GFS-Studie vorgestellt, die analysiert, inwieweit es Korrelationen zwischen den Limbic® Types und dem Spenderverhalten gibt.

---

<sup>7</sup> Teamleiterin Direct-Marketing  
Malteser Hilfsdienst

<sup>8</sup> Bereichsleitung Strategie und Beratung  
GFS Fundraising Solutions