

## Regionaldaten: Microm

*Katrin Schönberger, Tobias Koberg*

Urheberrechtlich geschütztes Material  
Leibniz-Institut für Bildungsverläufe e.V. (LIfBi)  
Wilhelmsplatz 3, 96047 Bamberg  
Direktor: Prof. Dr. Hans-Günther Roßbach  
Wissenschaftlich-kordinierende Geschäftsführerin: Dr. Jutta von Maurice  
Kaufmännischer Geschäftsführer: Dr. Robert Polgar  
Bamberg, 2016

# 1 Präambel

Das Nationale Bildungspanel (NEPS) bietet seinen Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, neben den selbst erhobenen Surveydaten der NEPS-Studie, auch zusätzliche Kontextinformationen von Drittanbietern zur Analyse zu nutzen. Die vorliegende Dokumentation beschreibt die auf kleinräumiger Ebene verfügbaren Daten der Firma *microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH in Neuss*, die das Gebiet des Wohnortes bzw. des Schulortes der NEPS-Befragten charakterisieren.

Diese Dokumentation ist angelehnt an das Dokument »*microm Consumer Marketing (2014): microm Datenhandbuch. Microm GmbH, Neuss.*«, welches eine ausführliche Beschreibung des microm-Portfolios enthält. Weitere Informationen zu den Daten, ihren Quellen, ihrer Struktur, und andere Angebote der Firma microm finden sich auf deren Seite:

→ [www.microm-online.de](http://www.microm-online.de) > Downloads

Auf diese microm Datensätze kann ausschließlich in der **OnSite-Umgebung**, d.h. im Datensicherheitsraum des LIfBi, zugegriffen werden. Um mit diesen Daten arbeiten zu können benötigen Nutzer daher neben dem allgemeinen Datennutzungsvertrag den Zusatzvertrag zur Onsite-Datennutzung. Die Verträge und weitere Information zu den Zugangsmodalitäten finden sich auf unserer Webseite:

→ [www.neps-data.de](http://www.neps-data.de) > Datenzentrum > Datenzugang > Datennutzungsverträge

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an das Forschungsdatenzentrum des LIfBi unter [fdz@lifbi.de](mailto:fdz@lifbi.de).

### Anmerkung:

Aus Gründen der Übersichtlichkeit hat sich das Datenzentrum dazu entschlossen, die Wertelabels einiger Variablen zu vereinheitlichen. Mehr dazu im Anhang unter Abschnitt A.

# 2 Datensatzstruktur

In allen NEPS Startkohorten existiert ein Datensatz, in der Regel als **pTargetMicrom** bezeichnet, der die microm-Kontext-Information für den Wohnort des/der Befragten enthält. Unter Wohnort verstehen wir den zum Zeitpunkt des Interviews bekannten Adressstand der Befragten, bzw. bei Minderjährigen die Adresse der Eltern. Diese wurde in einem datenschutzkonformen Prozess von microm georeferenziert und mit Kontextinformationen angereichert. Alleine diese Kontextinformation, zusammen mit der eindeutigen ID der Befragten, und insbesondere ohne die tatsächliche Adresse der Befragten, wurde zurück an das LIfBi übermittelt und steht interessierten Datennutzerinnen und Datennutzern im Datensicherheitsraum zur Verfügung.

Zusätzlich zu diesem wohnortbasierten Datensatz existiert in den Schulkohorten (SC2, SC3 und SC4) ein Datensatz exakt gleicher Struktur, der die Umgebung der Schule charakterisiert:

**pInstitutionMicrom.** Auch hier wurde die Adresse der Schule in gleicher Weise von microm behandelt.

Da sich durch Aktualisierungen ggf. die genauen Dateinamen änderten, liefert Tabelle 1 eine Übersicht und ab welcher SUF Version diese Daten verfügbar sind.

**Tabelle 1:** Dateinamen und Verfügbarkeit der Microm-Datensätze

Startkohorte	Version	Zielperson	Institution
SC1 - Neugeborene	1-0-0	pParentMicrom	
SC2 - Kindergarten	2-0-0 <sup>1</sup>	pTargetMicrom	pInstitutionMicrom
	3-0-0	pTargetMicrom	pInstitutionMicrom
SC3 - 5. Klasse	2-0-0 <sup>1</sup>	pTargetMicrom	pInstitutionMicrom
	3-0-0	pTargetMicrom	pInstitutionMicrom
SC4 - 9. Klasse	1-1-0 <sup>1</sup>	xTargetMicrom	xInstitutionMicrom
	4-0-0 <sup>1</sup>	pTargetMicrom	pInstitutionMicrom
	6-0-0	pTargetMicrom	pInstitutionMicrom
SC5 - Studierende	3-0-0 <sup>1</sup>	xTargetMicrom	
	6-0-0	pTargetMicrom	
SC6 - Erwachsene	3-0-0 <sup>1</sup>	xTargetMicrom	
	3-0-1 <sup>1</sup>	pTargetMicrom	
	5-0-0	pTargetMicrom	

<sup>1</sup> Datensätze sind noch nicht in der hier dokumentierten Struktur

Der Prozess der Datenanreicherungen unserer Adressdaten erstreckte sich über drei Tranchen bzw. drei Jahre. In jedem Jahr 2012, 2013 und 2014 wurden die zu diesem Zeitpunkt jeweils aktuellen Panelwellen aller Startkohorten an microm übermittelt. Welche Wellen der einzelnen Startkohorten in welcher Lieferung enthalten sind, ist in Tabelle 2 dargestellt. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Dokumentation sind noch nicht alle unten aufgelisteten Wellen als Scientific Use File veröffentlicht.

**Tabelle 2:** Lieferzeitpunkte der einzelnen Wellen

	Lieferung A/2012	Lieferung B/2013	Lieferung C/2014
SC1 - Neugeborene		1	2, 3
SC2 - Kindergarten	1, 2	3	4
SC3 - 5. Klasse	1, 2	3	4
SC4 - 9. Klasse	1, 3, 4	5, 6	7
SC5 - Studierende	1, 3	5	7
SC6 - Erwachsene	2, 3, 4	5	6

In der ersten Lieferung A/2012 wurde für jede Adresse die jeweils kleinräumigste, verfügbare Ebene bereitgestellt. In der Regel handelt es sich hierbei um die Hausebene. In der zweiten und dritten Lieferung (B/2013 und C/2014) wurden diese Informationen auf allen möglichen Ebenen übermittelt, d.h. für jede Adresse gibt es, sofern verfügbar, fünf verschiedene »Sätze« von Kontextinformation. Die fünf Ebenen sind wie folgt definiert:

### *Gemeinde*

Die größte verfügbare Ebene ist die administrative Gemeinde, identifizierbar durch den amtlichen Gemeindeschlüssel.

### *Postleitzahl*

Die Postleitzahlebene ist die offizielle Einteilung der Deutschen Post AG.

### *Postleitzahl 8*

Die Postleitzahlebene wurde durch microm feiner untergliedert. Diese PLZ8 genannte Ebene enthält im Durchschnitt 500 Haushalte.

### *Straßenabschnitt*

Beim Straßenabschnitt werden in aller Regel zusammenhängende Hausnummernbereiche einer Straßenseite (gerade oder ungerade Hausnummern) jeweils zu einem Abschnitt zusammengefasst.

### *Haus*

Die kleinräumigste Ebene ist das Haus. Dabei werden alle Haushalte mit gleicher postalischer Adresse als eine Einheit betrachtet. Aus Gründen des Datenschutzes werden mehrere zu einem Wohnumfeld gehörende Häuser zu einem Segment zusammengefasst, das mindestens fünf, durchschnittlich acht Haushalte umfasst. Zunächst wird geprüft, ob mindestens fünf Haushalte in dieser Einheit vorkommen. Häuser mit fünf oder mehr Haushalten bilden also eine eigene Einheit. Gilt dies nicht, werden straßenweise strukturähnliche Häuser zu Segmenten zusammengefasst. Diese Häuser müssen nicht benachbart sein, sie weisen aber größtmögliche räumliche Nähe auf.

Die Zugehörigkeit einer Zeile im Datensatz wird durch die Kombination dreier Merkmale bestimmt:

<b>ID_t/ID_i</b>	die eindeutige ID der Befragten bzw. der Institution
<b>wave</b>	die (Panel-)Welle, d.h. der Zeitpunkt der Aktualität der zugehörigen Adresse
<b>regio</b>	die geographische Ebene, auf welche die in dieser Zeile vorliegenden Kontextinformationen referenzieren

Eine Zeile lässt sich somit durch die Kombination der drei Variablen eindeutig identifizieren.

Alle microm Datensätze haben in der aktuellsten Version eine einheitliche Form. Enthalten sind in der finalen Version 188 Variablen, die im nachfolgenden Abschnitt 3 detailliert beschrieben werden. Eine komplette Übersicht aller Variablen und welche Variable auf welcher Ebene zur Verfügung steht, liefert Abschnitt 3.25.

## 3 Beschreibung der Variablen

### 3.1 ID- und Steuervariablen

**ID\_t** *Target-ID*

Die ID\_t Variable identifiziert eine befragte Person eindeutig über die Wellen und Startkohorten hinweg.

**ID\_i** *Institutionen-ID*

Die microm Daten liegen auch für Kindergärten und Schulen vor. Diese können durch die Variable ID\_i eindeutig über Wellen und Startkohorten hinweg identifiziert werden.

**wave** *Welle*

Die wave Variable gibt die jeweilige Panel-Welle an.

**regio** *Kennzeichen für Anreicherungsebene*

Die Variable regio kennzeichnet die jeweilige geographische Ebene (siehe Abschnitt 2). Sie hat folgende fünf Ausprägungen:

- 
- 1 Haus
  - 2 Straßenabschnitt
  - 3 PLZ
  - 4 PLZ8
  - 5 Gemeinde
- 

**e\_jahr** *Erhebungsjahr = Referenzjahr für die microm Zuspielung*

Die Variable e\_jahr gibt das Erhebungsjahr wieder und gilt zudem als Referenzjahr für die microm Zuspielung. Der Stand der zugrundeliegenden, geokodierten Adressen datiert aus diesem Jahr.

**mv** *Versionsnummer des microm Datenbestandes*

Diese Variable beziffert die Aktualität des microm Datenbestandes. Inhaltliche Informationen referenzieren auf dieses Jahr (z.B. Variable mso\_k\_alter).

**ID\_regio** *systemfreie ID der Anreicherungsebene*

Für Haupterhebungen die bis Ende 2013 abgeschlossen wurden (Lieferung B/2013), liegen erstmals systemfreie IDs der Anreicherungsebene vor. Mit diesen regionalen Cluster-IDs können Befragte, die im selben regionalen Umfeld leben, identifiziert werden (d.h. in demselben, durch regio definierten Gebiet).

#### 3.2 microm Sozio

##### **mso\_k\_alter** *Durchschnittsalter des Haushaltsvorstandes*

Die Altersinformationen in den microm Altersvariablen stammen aus konkreten Altersangaben und wurden zudem mit den Resultaten einer Vornamensanalyse kombiniert. Die Variable **mso\_k\_alter** gibt das Durchschnittsalter des Haushaltsvorstandes in acht unterschiedlichen Altersklassierungen wieder.

- 
- |     |                            |
|-----|----------------------------|
| 1   | bis 35 Jahre               |
| 2   | über 35 Jahre bis 40 Jahre |
| 3   | über 40 Jahre bis 45 Jahre |
| 4   | über 45 Jahre bis 50 Jahre |
| 5   | über 50 Jahre bis 55 Jahre |
| 6   | über 55 Jahre bis 60 Jahre |
| 7   | über 60 Jahre bis 65 Jahre |
| 8   | über 65 Jahre              |
| -20 | rein gewerbliche Nutzung   |
- 

Auf der Postleitzahlen- und auf der Gemeindeebene liegt das Durchschnittsalter des Haushaltsvorstandes zusätzlich als metrische Altersangabe vor. Die metrische Altersangabe findet sich in der Variable **mso\_w\_alter**.

##### **mso\_k\_alter30 / mso\_k\_alter60** *Prozentualer Anteil der unter 30-/über 60-Jährigen*

Diese beiden microm-Altersvariablen geben den Anteil der Jüngeren (unter 30 Jahre) und der Älteren (über 60 Jahre) wieder. Der Anteil wird in neun Anteilsklassierungen ausgewiesen.

- 
- |     |                          |
|-----|--------------------------|
| 0   | bis 5%                   |
| 1   | über 5% bis 10%          |
| 2   | über 10% bis 15%         |
| 3   | über 15% bis 20%         |
| 4   | über 20% bis 25%         |
| 5   | über 25% bis 30%         |
| 6   | über 30% bis 35%         |
| 7   | über 35% bis 40%         |
| 8   | über 40% bis 50%         |
| 9   | über 50%                 |
| -20 | rein gewerbliche Nutzung |
- 

Auf den Ebenen »Postleitzahl« und »Gemeinde« liegen für den Anteil an unter 30-Jährigen, bzw. über 60-Jährigen zusätzlich metrische Anteilswerte vor. Die metrischen Anteilswerte finden sich in den Variablen **mso\_p\_alter30** und **mso\_p\_alter60**.

### 3 Beschreibung der Variablen

#### **mso\_k\_ausland** *Ausländeranteil*

Aus Ergebnissen von Vornamens- und Nachnamensanalysen wird in der microm Auslandsvariable der erwartete Anteil an ausländischen Haushaltsvorständen ermittelt. Der Wertebereich dieser Variable erstreckt sich von 1 (niedrigster Anteil) bis 9 (höchster Anteil).

#### **mso\_k\_familie** *Familienstruktur*

Diese Variable spiegelt die Familienstruktur wieder. Als Grundlage dienen vor allem Informationen über die Haushaltsgröße und Kinderanzahl. Zudem fließen Informationen aus der Datei der Privatkonsumenten des Verbandes der Vereine Creditreform ein, sowie Angaben der Telefonteilnehmer. Die Variable gliedert sich anhand der beiden Dimensionen »Alleinstehende/Singlehaushalte« und »Familien mit Kindern«.

#### **mso\_k\_status** *Status*

Die Statusvariable ermöglicht eine Einordnung nach Einkommen und Bildung. Als Informationsbasis dienen akademische Titel und Berufsangaben der Telefonteilnehmer bundesweit, sowie die akademischen Titel aus der Datei des Datenverbandes der Vereine Creditreform, die über 32 Millionen Datensätze umfasst. Die microm Statusvariable umfasst den Wertebereich 1 (niedrigster Status) bis 9 (höchster Status).

#### **mso\_k\_kinder** *Kinderanteil*

Die microm Kindervariable weist den Anteil an Kindern an allen Personen in einem Privathaushalt aus. Die Daten für diese Variable stammen aus den Quellen der Felicitas, Adressen & Service GmbH, sowie aus der Datei der Privatkonsumenten des Verbandes der Vereine Creditreform. Auch die Kindervariable liegt im Wertebereich von 1 (niedrigster Kinderanteil) bis 9 (höchster Kinderanteil) vor.



#### 3.3 microm Bebauung

##### **mbe\_k\_haustyp** *Haustyp*

Die Variable liegt nur auf der kleinräumigen Ebene, der Hausebene, vor und gibt die Größe eines einzelnen Hauses an. Die Angaben basieren auf der Summe aller Haushalte und der Anzahl der Firmen pro Haus. Liegen in einem Haus besonders viele gewerblich genutzte Flächen vor, so wird der Haustyp als extrem gewerblich genutztes Haus eingestuft. Bei Ein- bis Zweifamilienhäusern findet eine zusätzliche Unterscheidung danach statt, ob die Bebauung in der Straße bzw. einem Straßenabschnitt homogen ist oder nicht. Der Haustyp wird in sieben Kategorien unterteilt.

- 
- |     |   |
|-----|---|
| 1   | 1-2 Familienhäuser in homogen bebautem Straßenabschnitt       |
| 2   | 1-2 Familienhäuser in nicht homogen bebautem Straßenabschnitt |
| 3   | 3-5 Familienhäuser  |
| 4   | 6-9 Familienhäuser  |
| 5   | Wohnblocks mit 10-19 Haushalten                               |
| 6   | Hochhäuser mit 20 und mehr Haushalten                         |
| 7   | überwiegend gewerblich genutzte Häuser                        |
| -20 | rein gewerbliche Nutzung                                      |
- 

##### **mbe\_k\_strtyp** *Straßentyp*

Die microm Variable Straßentyp gibt das Ausmaß der gewerblichen Nutzung einer Straße wieder. Hierfür wird auf Straßenabschnittsebene näherungsweise der Anteil an Arbeitsplätzen errechnet. Als gewerbliche Nutzung werden auf der einen Seite die Anzahl an Geschäften, Gaststätten und Freiberuflern und auf der anderen Seite Betriebe mit beeinträchtigendem Gewerbe betrachtet. Der Straßentyp untergliedert sich in fünf Kategorien.

- 
- |     |   |
|-----|---|
| 1   | reine Wohnstraße                                |
| 2   | Straße geprägt durch Läden und Dienstleistungen |
| 3   | Mischform                                       |
| 4   | Gewerbestraße                                   |
| 5   | extrem gewerblich genutzte Straße               |
| -20 | rein gewerbliche Nutzung                        |
-

#### 3.4 microm Typologie

**mty\_k\_mtyp** *microm Typ*

In der microm Typologie werden die Haushalte bzw. Segmente 39 verschiedenen Typen zugeordnet. Diese Zuordnung geschieht anhand von Clusteranalysen, die eine Vielzahl an Informationen nach strukturellen Ähnlichkeiten gruppiert. Dabei lassen sich diese Typen im Wesentlichen anhand der Dimensionen »junge Bewohner - alte Bewohner«, »Stadt - Land«, dem Alter der Häuser, sowie deren Nutzungsart unterscheiden. Eine Übersicht der microm Typen findet sich weiter unten bei der Beschreibung zur microm Gruppe in Tabelle 3.

**mty\_k\_mgruppe** *microm Gruppe*

Diese Variable fasst die 39 Typen noch einmal stärker in 10 Gruppen zusammen, wobei diese Gruppen unterschiedlich viele microm Typen beinhalten (siehe Tabelle 3).

**mty\_k\_dommg / mty\_k\_dommt** *Dominante microm Gruppe/Dominanter microm Typ*

Diese beiden Variablen liegen für die Straßenabschnittsebene vor und geben die dominante microm Gruppe bzw. den dominanten microm Typ an.

### 3 Beschreibung der Variablen

**Tabelle 3:** Übersicht der microm Gruppen und microm Typen

<i>Gruppe A</i>	<i>Statushohe Großstädter</i>
Typ 1	Attraktive innerstädtische Wohnlagen
Typ 2	Wohlhabende Akademiker in Villenvierteln
Typ 3	Gutverdienende Familien in neueren Eigenheimen im Umland
<i>Gruppe B</i>	<i>Gutsituierte in stadtnahen Umlandgemeinden</i>
Typ 4	Gediegene ältere Einzelhäuser
Typ 5	Speckgürtel: Gute neuere Einzelhäuser
Typ 6	Gute neue Einzelhäuser
Typ 7	Alte Ortskerne
Typ 8	Neue Reihenhäuser im ländlichen Raum
<i>Gruppe C</i>	<i>Gute Wohngebiete in mittelgroßen Städten</i>
Typ 9	Einfache Häuser im Grünen
Typ 10	Ältere Mehrfamilienhäuser
Typ 11	»Aufsteiger«: Gehobene Berufe in Außenbezirken
Typ 12	Mittelstand in ländlichen Gemeinden
<i>Gruppe D</i>	<i>Städtische Problemgebiete</i>
Typ 13	Sozialer Wohnungsbau und einfache Mehrfamilienhäuser
Typ 14	Nicht modernisierter Altbau
Typ 15	Blockbebauung geringen Standards
Typ 16	Multi-kulturelle Innenstadtbereiche
<i>Gruppe E</i>	<i>Hochhäuser und einfache Mietwohnungen</i>
Typ 17	Hochhäuser einfachen Standards
Typ 18	Älterer sozialer Wohnungsbau
Typ 19	Einfache städtische Zeilenbau Siedlungen
Typ 20	»Soziale Brennpunkte«
Typ 21	Jüngere Leute in älteren Mietwohnungen
<i>Gruppe F</i>	<i>Rentner in einfachen Nachkriegsbauten</i>
Typ 22	Mittelstand in älteren Quartieren
Typ 23	Einfache Leute in Mietwohnungen
Typ 24	Einfache alleinstehende Rentner
<i>Gruppe G</i>	<i>Alte Häuser auf dem Land</i>
Typ 25	Jüngere Dorfbewohner
Typ 26	Einfache Berufe auf dem Land
<i>Gruppe H</i>	<i>Arbeiter in kleinen Städten</i>
Typ 27	Gering qualifizierte Arbeiter
Typ 28	Selbständige in neueren Häusern
Typ 29	Handwerker im ländlichen Raum
Typ 30	Sozial schwache Kleinstädter
Typ 31	»Peripherie«: Dörfer in Randlagen

### 3 Beschreibung der Variablen

<i>Gruppe I</i>	<i>Ältere Leute in Umlandgemeinden</i>
Typ 32	Senioren im Umland
Typ 33	Ältere Familien am Stadtrand
Typ 34	Solide Rentner in Zweifamilienhäusern
Typ 35	Ältere Leute in älteren Häusern
Typ 36	Gutsituierte Senioren in Vororten
<i>Gruppe J</i>	<i>Landbevölkerung</i>
Typ 37	Ältere Landbevölkerung
Typ 38	Landbevölkerung
<i>Gruppe K</i>	<i>Rein gewerbliche Nutzung</i>
Typ G	Häuser mit rein gewerblicher Nutzung

#### 3.5 microm Zahlungsindex

##### **mri\_k\_risiko** *Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit*

Die microm Risikovariablen geben die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen wieder. Die Klassifizierung erfolgt anhand von neun Risikoklassen im Wertebereich von 1 (niedrigste Wahrscheinlichkeit) bis 9 (höchste Wahrscheinlichkeit). Gebildet wurden diese Klassen durch ein Scoringverfahren, bei dem u.a. Informationen über Alters- und Familienstruktur, Wohnumfeld etc. und Negativmerkmale des Verbandes der Vereine Creditreform eingehen. Die entscheidende Grundlage für die Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit bildet der Anteil an Haushalten mit Zahlungsproblemen.

#### 3.6 microm Werbeverweigererquote

##### **wev\_k\_quote** *Werbeverweigerer*

In dieser microm Variable wird die Quote an Werbeverweigerern bis auf die feinste räumliche Ebene abgebildet. Die Angaben basieren auf einem Marktforschungsdatensatz mit jährlich über 650.000 Befragungen. Der Wertebereich liegt zwischen 1 (niedrigste Quote) und 9 (höchste Quote).

#### 3.7 microm Geo Milieus und Geo Submilieus

Bei den microm Geo Milieus handelt es sich um ein Gemeinschaftsprodukt der microm Micro-marketing-Systeme und Consult in Neuss sowie von Sinus in Heidelberg. Die microm Geo Milieus sind eine lizenzierte Annäherung an die Sinus-Milieus®. Dabei wird das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus® mit dem Konzept der microgeographischen Segmentierung verknüpft. Die Bestimmung der Sinus-Milieus® orientiert sich an einer Analyse der Lebenswelt unserer Gesellschaft. Dabei werden Menschen, die sich in ihrer Lebensweise und Lebenseinstellung ähneln, zu unterschiedlichen Milieus zusammengefasst. Bei der Bestimmung der Sinus-Milieus® werden sämtliche wichtige Lebensbereiche erfasst, mit denen ein Mensch tagtäglich zu tun hat. Dies umfasst u.a. Einstellungen zur Arbeit, Freizeit und Familie, sowie zu Geld und Konsum. Eine Verknüpfung mit der microgeographischen Marktsegmentierung erlaubt eine zielgenaue Verortung der Sinus-Milieus®. Die zehn microm Geo Milieus Variablen sind auf allen Ebenen verfügbar und geben die statistische Wahrscheinlichkeit an, mit der die einzelnen Sinus-Milieus® vorkommen. Sie sind mit dem Präfix mgm bezeichnet. Die drei quantitativ größten Milieus können in weitere Submilieus unterteilt werden. Die dreizehn microm Geo Submilieu Variablen beginnen mit mgs. Eine Übersicht über alle microm Geo Milieus und Submilieus findet sich in Tabelle 4.

**Tabelle 4:** Übersicht der microm Geo Milieus und Geo Submilieus

<i>Sozial gehobene Milieus</i>	
<i>Konservativ-Etabliertes Milieu</i>	
mgm_p_ket mgs_p_ket	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung
<i>Liberal-Intellektuelles Milieu</i>	
mgm_p_lib mgs_p_lib	Die aufgeklärte Bildungselite: Liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
<i>Milieu der Performer</i>	
mgm_p_per mgs_p_per	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite: global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil- Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
<i>Expeditives Milieu</i>	

### 3 Beschreibung der Variablen

mgm_p_epe mgs_p_epe	Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen
------------------------	--

#### *Milieus der Mitte*

##### *Bürgerliche Mitte*

mgm_p_bum	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesichertem und harmonischem Verhältnis
-----------	--

mgs_p_bsta	<i>Submilieu Statusorientierte</i> Das Status-quo-bewusste Segment der modernen Mitte: Gehobenkonventioneller Lebensstil und Stolz auf den erreichten Lebensstandard
------------	---

mgs_p_bhar	<i>Submilieu Harmonieorientierte</i> Das von der gesellschaftlichen Modernisierung bedrohte Segment: Selbstbild als Mitte der Gesellschaft versus massive Abstiegsängste und Aufstiegsernüchterungen
------------	---

##### *Adaptiv-Pragmatisches Milieu*

mgm_p_pra mgs_p_pra	Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
------------------------	---

##### *Sozialökologisches Milieu*

mgm_p_sok mgs_p_sok	Konsumkritisches /-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom »richtigen« Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs- Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
------------------------	---

#### *Milieus der unteren Mitte/Unterschicht*

##### *Traditionelles Milieu*

mgm_p_tra	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: verhaftet in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten
-----------	---

### 3 Beschreibung der Variablen

mgs_p_tver	<p><i>Submilieu Traditionsverwurzelte</i></p> <p>Das anti-individualistische, von der gesellschaftlichen Modernisierung überforderte Segment, das an überkommenen Konventionen, Sozialformen und Moralvorstellungen festhält</p>
mgs_p_tbew	<p><i>Submilieu Traditionsbewusste</i></p> <p>Das teilmodernisierte Segment, das sich an traditionellen Werten orientiert - bei grundsätzlicher Akzeptanz pluralisierter Lebensformen in der modernen Gesellschaft</p>
<i>Prekäres Milieu</i>	
mgm_p_pre mgs_p_pre	<p>Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven, reaktive Grundhaltung; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte</p>
<i>Hedonistisches Milieu</i>	
mgm_p_hed	<p>Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft</p>
mgs_p_hkon	<p><i>Submilieu Konsum-Hedonisten</i></p> <p>Das auf Fun &amp; Entertainment gepolte Segment mit wachsenden sozialen Ängsten: wenig Planung und Kontrolle, Bildungs- und Leistungsfatalismus, Identifikation mit dem jeweils aktuellen Lifestyle</p>
mgs_p_hexp	<p><i>Submilieu Experimentalisten</i></p> <p>Das individualistische Segment mit ausgeprägter Lebens- und Experimentierfreude: Vorliebe für Unkonventionelles, Distanz zum popkulturellen Mainstream, Leben in Szenen und Netzwerken</p>

#### **mgm\_k\_dom / mgs\_k\_dom** *Dominantes Geo Milieu/Submilieu*

Weiterhin erlauben die microm Daten die Zuweisung eines dominanten Geo Milieus, beziehungsweise Geo Submilieus für die jeweils untersuchte geographische Ebene. In diesen beiden Variablen werden die microm Geo Milieus, bzw. Geo Submilieus in entsprechende Kategorien gefasst.

#### 3.8 Geo Milieus Migranten

Die Migranten-Milieus sind eine Spezifizierung des Sinus-Milieu Ansatzes (siehe vorheriges Kapitel) mit Bezug auf Personen mit Migrationshintergrund. Den Geo Milieus Migranten liegt die Annahme zugrunde, dass sich Menschen mit Migrationshintergrund in Bezug auf ihre Werte, Grundorientierung und Lebensstile unterscheiden. Somit fassen auch die Migranten-Milieus Menschen mit ähnlichen Lebenseinstellungen, Wertorientierungen und Lebensauffassungen zusammen. Eine Übersicht über alle Migranten-Milieus findet sich in Tabelle 5. Für alle acht Migranten-Milieus wird die statistische Wahrscheinlichkeit angegeben, mit der ein Haushalt dem jeweiligen Milieu zugewiesen werden kann.

**Tabelle 5:** Übersicht der Migranten-Milieus

<i>Traditionsverankerte Milieus</i>	
<i>Religiös-Verwurzeltes Milieu (Sinus A3)</i>	
mmm_p_rel	Bäuerlich, archaisch geprägtes Milieu, verhaftet in religiösen und sozialen Traditionen der Herkunftsregion
<i>Traditionelles Arbeitermilieu (Sinus AB3)</i>	
mmm_p_arb	Traditionelles Blue Collar-Milieu der Arbeitsmigranten, das den Traum einer Rückkehr in das Heimatland verworfen hat
<i>Migranten-Milieus im Prozess der Modernisierung</i>	
<i>Statusorientiertes Milieu (Sinus AB12)</i>	
mmm_p_sta	Aufstiegsorientiertes Milieu, das aus kleinen Verhältnissen stammt und sowohl für sich, als auch für die Kinder etwas Besseres erreichen möchte
<i>Entwurzeltes Milieu (Sinus B3)</i>	
mmm_p_ent	Sozial und kulturell entwurzeltes, z.T. traumatisiertes Flüchtlingsmilieu, das stark materialistisch geprägt ist und keine Integrationsperspektive aufweist
<i>Intellektuell-Kosmopolitisches Milieu (Sinus B12)</i>	
mmm_p_kos	Aufgeklärtes und nach Selbstverwirklichung strebendes Bildungsmilieu mit einer weltoffenen und toleranten Grundeinstellung, sowie vielfältigen intellektuellen Interessen
<i>Adaptives Bürgerliches Milieu (Sinus B23)</i>	



### 3 Beschreibung der Variablen

mmm_p_ad i	Die pragmatische moderne Mitte der Migrantenpopulation, die sowohl nach sozialer Integration, als auch nach einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt
------------	--

#### *Postmoderne Migranten-Milieus*

##### *Multikulturelles Performermilieu (Sinus BC<sub>2</sub>)*

mmm_p_per	Junges, leistungsorientiertes und flexibles Milieu mit bi- bzw. multikulturellem Bewusstsein, das nach Autonomie und beruflichem Erfolg, sowie einem intensiven Leben strebt
-----------	--

##### *Hedonistisch-Subkulturelles Milieu (Sinus BC<sub>3</sub>)*

mmm_p_hed	Unangepasste zweite Generation mit defizitärer Identität und Perspektive, die Spaß haben will und sich den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft nicht beugt
-----------	--

#### **mmm\_k\_dommig** *Dominantes Migranten-Milieu*

Diese Variable gibt das dominante Migranten-Milieu für die jeweils untersuchte geographische Ebene an.

### 3.9 microm Mobilität

Durch die Verwendung von Umzugsinformationen aus verschiedenen Quellen und durch die Verknüpfung mit der umfassenden microm Datenbank, kann microm verschiedene Mobilitätsvariablen zur Verfügung stellen.

#### **mmo\_k\_volumen** *Umgangsvolumen*

Das Umgangsvolumen berechnet die gesamte Anzahl aller Haushaltsumzüge bezogen auf 1.000 Haushalte. Um das Umgangsvolumen auf Hausebene in neun Klassen einordnen zu können, wurden statistische Wahrscheinlichkeitsanalysen durchgeführt, die das Umgangsvolumen auf einer übergeordneten räumlichen Ebene mit durchschnittlich 26 Haushalten berechnen und diese auf die Hausebene zurückschreiben. Somit weist diese UmgangsvARIABLE einen Wertebereich von 1 (niedrigstes Umgangsvolumen) bis 9 (höchstes Umgangsvolumen) auf.

#### **mmo\_k\_saldo** *Umzugssaldo*

In dieser microm Mobilitätsvariable wird festgehalten, ob die Bevölkerung in einem Gebiet bedingt durch Umzüge zu- oder abnimmt. Die Berechnung erfolgt als Differenz von Zu- und Wegzügen bezogen auf 1.000 Haushalte. Auch hier wurden statistische Wahrscheinlichkeitsanalysen auf einer übergeordneten Ebene mit durchschnittlich 26 Haushalten durchgeführt und diese auf die Hausebene zurückgeschrieben, um das Umzugssaldo in neun Klassen verfügbar zu machen. Auch hier weist die Variable einen Wertebereich von 1 (stark negatives Saldo) bis 9 (stark positives Saldo) auf.

#### **mmo\_k\_fluktu** *Fluktuation*

Die microm Mobilitätsvariable Fluktuation beinhaltet sowohl die Gesamtanzahl der Umzüge, als auch die Ergebnisse, ob die betrachteten Gebiete dadurch an Bevölkerung verlieren oder gewinnen. Eine niedrige Fluktuation kann auftreten, wenn ein niedriges Umzugsvolumen und ein positives Umzugssaldo herrschen. Eine hohe Fluktuation hingegen tritt bei einem hohen Umzugsvolumen und einem negativen Saldo auf. Auch für die microm Fluktuationsvariable wurden statistische Wahrscheinlichkeitsanalysen auf einer übergeordneten Ebene mit durchschnittlich 26 Haushalten durchgeführt und diese auf die Hausebene zurückgeschrieben, um die Fluktuation in neun Typen zu klassifizieren. Auch hier weist die Variable einen Wertebereich von 1 (niedrigste Fluktuation) bis 9 (höchste Fluktuation) auf.

#### **mmo\_k\_nahquote** *Nahumzugsquote*

Die microm Variable Nahumzugsquote gibt die Attraktivität eines Wohngebietes, sowie die Bodenständigkeit dessen Bewohner wieder. Dabei wird das Verhältnis zwischen allen Umzügen insgesamt und den Umzügen innerhalb eines Radius von fünf Kilometern bestimmt. Es wird angenommen, dass ein höherer Anteil an gebietsinternen Umzügen (Nahumzugsquote) an allen Wanderungen dazu führt, dass die Bewohner in ihrer aktuellen Umgebung zufriedener sind. Die Variable zur Nahumzugsquote ist nur auf PLZ8-Ebene verfügbar und ist in neun Kategorien mit einem Wertebereich von 1 (niedrigste Quote) bis 9 (höchste Quote) klassifiziert.

#### **mmo\_k\_fernvol** *Fernumzugsvolumen*

Diese microm Mobilitätsvariable beschreibt den Anteil an Umzügen, die über eine Distanz von zehn Kilometer hinaus stattgefunden haben in Bezug auf 1.000 Haushalte. Diese Variable liegt ebenso nur auf PLZ8-Ebene vor und ist in neun Kategorien mit einem Wertebereich von 1 (niedrigstes Volumen) bis 9 (höchstes Volumen) klassifiziert.

#### 3.10 microm Automobil

##### 3.10.1 Pkw Halter Typologie

###### **mph\_k\_halter** *Pkw-Haltertyp*

Die microm Variable zur Pkw Halter Typologie, soll aus einer Kombination von einstellungsspezifischen und sozioökonomischen Faktoren die Pkw Besitzer besser beschreiben. Hierfür werden Informationen über die Pkw Größe, das Alter und die Leistung eines Fahrzeuges, die Pkw Dichte, sowie der Anteil an Kombis und Angaben über die Automarken verwendet. Diese Daten stammen überwiegend aus Kfz-Daten aus dem Zentralen Fahrzeugregister des Kraftfahrt-Bundesamtes. Diese Informationen werden mit weiteren microm Daten verknüpft, um mittels Clusteranalysen die Pkw Halter zu typologisieren. Insgesamt ergeben sich acht Typologien an Pkw Besitzern.

- 
- 1 *Der preisbewusste Rationalist*  
Wohnt überwiegend im ländlichen Raum; überrepräsentiert in den älteren Bevölkerungsgruppen; eher geringer Status
  - 2 *Der jüngere Kleinwagen-Fahrer*  
Junge Fahrzeughalter; eher unter den Singles zu finden; äußerst geringe Kaufkraft; sowohl im ländlichen, als auch im städtischen Raum vertreten
  - 3 *Der zweckorientierte Gebrauchtwagen-Fahrer*  
Fahrer dieses Typs sind städtisch geprägt v.a. in Kernstädten mit über 500.000 Einwohnern; jüngere Pkw Halter; Singles mit leicht unterdurchschnittlicher Kaufkraft
  - 4 *Der konservative untere Mittelklasse-Fahrer*  
Wohnt in städtischen und verstäderten Gebieten; mittleres Einkommens- und Bildungsniveau; mittelalte Bevölkerungsgruppe
  - 5 *Der qualitätsbewusste Mittelklasse-Fahrer*  
Haltertyp ist durchschnittlich alt; Tendenz zur Familie; wohnt in ländlichen Gebieten; durchschnittliche Kaufkraft
  - 6 *Der familienorientierte Kombi-Fahrer*  
Wohnt verstärkt in stadtnahen Umlandgebieten mit Familie; mittlere Altersgruppe; weit überdurchschnittliches Einkommens- und Bildungsniveau
  - 7 *Der markenbewusste Oberklasse-Fahrer*  
Wohnt in Großstädten; ältere Bevölkerungsgruppe; überdurchschnittlicher Status
  - 8 *Der prestige- und leistungsorientierte Fahrer*  
Haltertyp wohnt in stadtnahen Umlandgebieten und in der Großstadt; ältere Bevölkerungsgruppe; besonders hoher Status
- 20 *rein gewerbliche Nutzung*
-

#### 3.10.2 Pkw Indikatoren

Für alle microm PWK Indikatoren wurden ebenso Kfz-Daten aus dem Zentralen Fahrzeugregister des Kraftfahrt-Bundesamtes (KBA) in Flensburg verwendet. Für die Analyse und Zuordnung umfasst die Segmentgröße mindestens 20, durchschnittlich jedoch 26 Privathaushalte. Davon ausgehend wurden die Daten dann auf die Hausebene zurückgeschrieben. Es wird nur der private Pkw Bestand berücksichtigt. Die microm Pkw Indikatoren liegen nur als klassifizierte Daten vor.

##### **mpi\_k\_dichte** *Pkw Dichte*

Die microm Pkw Dichte bestimmt die Anzahl an Pkws an der Anzahl an Haushalten. Die Pkw Dichte hat einen Wertebereich von 1 (niedrigste Dichte) bis 9 (höchste Dichte).

##### **mpi\_k\_gebwag** *Pkw Gebrauchtwagenindex*

Der microm Gebrauchtwagenindex ist eine Kombination aus dem Baujahr (Jahr der Erstzulassung) und der Anzahl der Halter eines Pkws. Diese Variable liegt in neun Klassen vor mit einem Wertebereich von 1 (niedrigster Anteil an Gebrauchtwagen) bis 9 (höchster Anteil an Gebrauchtwagen).

##### **mpi\_k\_groesse** *Pkw Größe*

Die microm Pkw Größe definiert sich über die Anzahl an Sitzplätzen pro Pkw und liegt in drei Gruppen vor.

- 
- 1 überdurchschnittlich an 2- bis 4 Sitzern
  - 2 überdurchschnittlich an 5 Sitzern oder gemischte Struktur
  - 3 überdurchschnittlich an 6- bis 8 Sitzern
  - 20 rein gewerbliche Nutzung
- 

##### **mpi\_k\_leistung** *Pkw Leistung*

Die microm Variable zur Pkw Leistung ist eine Kombination aus der Leistung (kW), dem Hubraum (ccm) und der Höchstgeschwindigkeit (km/h) eines Pkws. Sie liegt in neun unterschiedlichen Klassen vor, mit einem Wertebereich von 1 (niedrigste Leistung) bis 9 (höchste Leistung).

#### 3.10.3 Pkw Markendichte und Dominante Marke

Auch für die microm Pkw Markendichte und Dominante Marke wurden Daten aus dem Zentralen Fahrzeugregister des Kraftfahrt-Bundesamtes verwendet.

##### **mpm\_k\_dommarke** *Dominante Marke*

Diese microm Variable zur Dominanten Automarke informiert welche Marke in einem bestimmten Gebiet vorherrschend ist. Diejenige Automarke, die im Verhältnis zur Gesamtverteilung in Deutschland in einem bestimmten Gebiet am stärksten überrepräsentiert ist, gilt als die dominante Marke. Die Variable zur dominanten Marke weist 14 Marken bzw. Markengruppen auf.

- 
- |     |                          |
|-----|--------------------------|
| 1   | Audi                     |
| 2   | BMW                      |
| 3   | Fiat                     |
| 4   | Ford                     |
| 5   | Mazda                    |
| 6   | Mercedes                 |
| 7   | Nissan                   |
| 8   | Opel                     |
| 9   | Peugeot                  |
| 10  | Renault                  |
| 11  | Toyota                   |
| 12  | VW                       |
| 13  | Sonstige Asiaten         |
| 14  | Sonstige                 |
| -20 | rein gewerbliche Nutzung |
-

### 3 Beschreibung der Variablen

#### **mpm\_k\_\*** Pkw Markendichte

Die microm Variablen zur Pkw Markendichte geben den Anteil einer bestimmten Marke gemessen an der Gesamtanzahl aller Pkws in einem Raum an. Die Pkw Markendichte liegt insgesamt für 14 Marken bzw. Markengruppen vor. Die folgende Tabelle gibt eine entsprechende Übersicht über die vorhandenen Variablen zur Pkw Markendichte samt den zugehörigen Variablennamen. Jede Variable zur Pkw Markendichte weist einen Wertebereich von 1 (niedrigster Anteil) bis 9 (höchster Anteil) auf.

---

mpm_k_audi	Pkw Markendichte Audi
mpm_k_bmw	Pkw Markendichte BMW
mpm_k_fiat	Pkw Markendichte Fiat
mpm_k_ford	Pkw Markendichte Ford
mpm_k_mazda	Pkw Markendichte Mazda
mpm_k_mercedes	Pkw Markendichte Mercedes
mpm_k_nissan	Pkw Markendichte Nissan
mpm_k_opel	Pkw Markendichte Opel
mpm_k_peugeot	Pkw Markendichte Peugeot
mpm_k_renault	Pkw Markendichte Renault
mpm_k_toyota	Pkw Markendichte Toyota
mpm_k_vw	Pkw Markendichte VW
mpm_k_sonasia	Sonstige asiatische Pkw Markendichten
mpm_k_sonmarke	Sonstige Pkw Markendichten

---

#### 3.10.4 Pkw Segmente

Da die Fahrzeughersteller Pkws in unterschiedlichen Segmenten produzieren, werden in den microm Variablen zu den Pkw Segmenten Fahrzeuge in Klassen zusammengefasst. Dabei kann ein Blick auf das Leistungsvermögen sowie die Nutzungsintensität eines Fahrzeugs geworfen werden. Segmente, die sehr geringe Anteile aufwiesen, wurden zu größeren Segmenten zusammengefasst. Eine Beschreibung der einzelnen Pkw Segmente folgt.

##### *Miniwagen*

Dieses Fahrzeugsegment zeichnet sich besonders durch seine geringe Größe aus. Zum Teil besitzen Fahrzeuge dieses Segments nur zwei vollwertige Sitze. Als Beispiel kann der Ford Ka, Renault Twingo oder der VW Lupo, sowie der smart fortwo genannt werden.

### 3 Beschreibung der Variablen

#### *Kleinwagen*

Auch wenn die Definition eines Kleinwagens keineswegs einheitlich sind, so geht es im Wesentlichen um ein kostengünstiges Fahrzeug, häufig mit Kompromissen hinsichtlich Ausstattung, Komfort und Platz. Zum Segment der Kleinwagen zählen u.a. der Peugeot 207, Renault Clio, VW Polo, Opel Corsa oder der Ford Fiesta.

#### *Untere Mittelklassewagen*

Das Segment der unteren Mittelklassewagen stellt das größte Fahrzeugsegment dar. Als Beispiel dient der VW Golf, Opel Astra, die Mercedes A-Klasse und der Audi A3.

#### *Mittelklassewagen*

Typische Mittelklassewagen sind u.a. der 3er BMW, die Mercedes C-Klasse, der Audi A4, sowie der Ford Mondeo.

#### *Obere Mittelklassewagen*

Beherrscht wird das Segment der oberen Mittelklassewagen durch die Mercedes E-Klasse, die 5er-Reihe von BMW und dem Audi A6.

#### *Oberklassewagen*

Oberklassewagen mit Marken wie Jaguar oder Rolls-Royce bilden ein sehr erstklassiges Fahrzeugsegment. Darunter sind auch der Porsche 911, die 7er-Reihe von BMW, sowie die Mercedes S-Klasse vertreten.

#### *Cabriolets*

Umgangssprachlich bezeichnet ein Cabriolet ein Fahrzeug offener Bauart. Dabei handelt es sich häufig um zwei-oder fünfsitzige, zumeist sportliche Fahrzeuge mit absenkbaren Seitenscheiben und einem Verdeck, das geöffnet werden kann. Viele Fahrzeuge aus den anderen Segmenten finden sich als offene Cabrio-Version in diesem Segment wieder. Als Beispiel kann der Audi TT, das VW Golf Cabrio oder der Mercedes SLK aufgeführt werden.

#### *Geländewagen*

Geländewagen zeichnen sich durch ein größeres Reifenprofil, eine größere Bodenfreiheit, sowie durch Allradantrieb aus. Somit eignet sich dieses Fahrzeugsegment auch für das Fahren im schwierigen Gelände und auf ungeteerten Straßen. Als Beispiel für dieses Segment gelten u.a. der Toyota RAV4, der Land Rover. Zu diesem Fahrzeugsegment zählen auch die Sports-Utility-Vehicles (SUV), wie der X3 und X5 von BMW, die M- Klasse von Mercedes oder der VW Touareg.

#### *Kombiwagen*

Im Allgemeinen wird unter einem Kombiwagen eine Limousine mit Stufen- oder Schrägheck verstanden. Dabei wurde die hintere Karosserie mit einem Steilheck versehen oder verlängert, um das Kofferraumvolumen und die Ladefläche zu vergrößern.

### 3 Beschreibung der Variablen

#### *Van*

Ursprünglich wurde ein Van als Kleintransporter gebaut, jedoch wurden sie als »Familien-Van« immer beliebter. Hierzu zählen u.a. der Renault Espace, Chrysler Voyager, VW Sharan, Ford Galaxy und der Opel Zafira. Ebenso zählen Mini- und Midi-Vans, wie der Opel Meriva zu diesem Fahrzeugsegment.

#### *Utilities*

Unter Utility-Fahrzeugen werden Nutzfahrzeuge unter 2,8 Tonnen verstanden, die als Pkw zugelassen und versteuert werden. Als Beispiel dient der Mercedes Vito und Sprinter.

#### *Sonstiges Segment*

In diesem Fahrzeugsegment sind vor allem Fahrzeuge mit sehr niedrigen Marktanteilen vertreten. Dazu zählen u.a. Oldtimer, Amphibienfahrzeuge, umgewandelte ehemalige Militärfahrzeuge, sowie ehemalige osteuropäische Fabrikate.

#### **mps\_k\_domsegme** *Dominantes Segment*

Das Dominante Segment spiegelt wieder, welches Pkw Segment in einem bestimmten Gebiet vorherrschend ist. Ein Segment gilt dann als dominantes Segment, wenn es im Verhältnis zur Gesamtverteilung in Deutschland in einem bestimmten Gebiet am stärksten überrepräsentiert ist. Die microm Variable zum Dominanten Segment weist folgende elf Ausprägungen auf:

- 
- |     |   |
|-----|---|
| 1   | Miniwagen                               |
| 2   | Kleinwagen                              |
| 3   | unterer Mittelklassewagen               |
| 4   | Mittelklassewagen                       |
| 5   | obere Mittelklasse- und Oberklassewagen |
| 6   | Cabriolets                              |
| 7   | Geländewagen                            |
| 8   | Kombiwagen                              |
| 9   | Van                                     |
| 10  | sonstige Segmente                       |
| -20 | rein gewerbliche Nutzung                |
-



#### **mps\_k\_\*** *Pkw Segmente*

Zusätzlich zum Dominanten Segment, liegen auch separate Informationen für die 12 Segmente vor. Im Folgenden findet sich eine Gegenüberstellung dieser Segmente mit den entsprechenden Variablennamen. Die einzelnen Fahrzeugsegmente weisen neun Ausprägungen mit einem Wertebereich von 1 (niedrigster Anteil) bis 9 (höchster Anteil) auf.

---

mps_k_miniwag	Pkw Segment Miniwagen
mps_k_kleinwag	Pkw Segment Kleinwagen
mps_k_unmittel	Pkw Segment untere Mittelklassewagen
mps_k_mittel	Pkw Segment Mittelklassewagen
mps_k_obmittel	Pkw Segment Obere Mittelklassewagen
mps_k_ober	Pkw Segment Oberklassewagen
mps_k_cabrio	Pkw Segment Cabriolets
mps_k_gelaende	Pkw Segment Geländewagen
mps_k_kombi	Pkw Segment Kombiwagen
mps_k_utility	Pkw Segment Utilities
mps_k_van	Pkw Segment Vans
mps_k_sonsegme	Pkw Segment sonstige Pkw

---

#### 3.11 microm Assekuranz

Die microm Assekuranz gibt Aufschluss über das Versicherungsverhalten und ermöglicht dessen räumliche Zuordnung. Die Zielgruppenbestimmung der unterschiedlichen microm Assekuranz Variablen gliedert sich in verschiedene Scores, die die Verbraucheraffinitäten zu den unterschiedlichen Versicherungstypen bewerten. Ein niedriger Scorewert bedeutet eine niedrige Affinität des entsprechenden Versicherungstyps. Der Score gliedert sich auf einer Skala von 1 (niedrigste Affinität) bis 9 (höchste Affinität). Die folgende Übersicht liefert Informationen zu den verschiedenen microm Assekuranz Variablen.

#### **mas\_k\_beitrag** *Beitragswahrscheinlichkeit*

Diese Variable misst die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen bei den Beitragszahlungen. Für diesen Score werden unterschiedliche Einflussfaktoren wie z.B. die wirtschaftlichen Verhältnisse, oder die Milieuzugehörigkeit berücksichtigt.

**mas\_k\_berufsu** *Berufsunfähigkeitsversicherung*

Überwiegend sicherheitsbewusste und statusorientierte Personen neigen zum Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung, die eine freiwillige zusätzliche Versicherungsleistung darstellt. Diese Personengruppe möchte ihren Lebensstandard auch bei Veränderung der Einkommensverhältnisse aufrechterhalten. Bei individualistisch geprägten und jüngeren Menschen, ebenso wie bei älteren und traditionell ausgerichteten Personen spielt die Berufsunfähigkeitsversicherung eher eine nebensächliche Rolle.

**mas\_k\_direkt** *Direktversicherung*

Direktversicherte Personen zeichnen sich besonders durch die Eigenschaft der Unabhängigkeit aus. Sie wollen weder auf Erreichbarkeiten, noch auf Bürozeiten oder Personen angewiesen sein. Diese Zielgruppe weist zudem eine hohe Internetaffinität auf, so dass der externen Beratungsdienstleistung durch den Versicherungsmakler eine untergeordnete Rolle zukommt. In dieser Zielgruppe finden sich überwiegend jüngere und Neuem gegenüber aufgeschlossene Menschen mit geringer bis durchschnittlicher Kaufkraft.

**mas\_k\_krankzuv** *Krankenzusatzversicherung*

Diese Variable beschreibt die Wahrscheinlichkeit welchem Versicherungsnehmer am wahrscheinlichsten private Zusatzleistungen gewährt werden. Eine Unterscheidung nach einzelnen Zusatzleistungen findet nicht statt. Vielmehr steht der Wunsch nach gezieltem Schutz der Versicherten im Vordergrund, der besonders bei Personen jenseits der 30, die in guten städtischen Gebieten leben, vorhanden ist.

**mas\_k\_kuendige** *Kündiger*

In dieser Variable kommt die Wahrscheinlichkeit eine bestehende Versicherung zu Gunsten eines anderen Versicherungsanbieters zu kündigen zum Ausdruck. Hierbei drückt sich auch die Milieuzugehörigkeit aus, da die Treueausprägung zu einer bestimmten Versicherung in modern geprägten Milieus eher gering ist. Ebenso spielt das Alter eine Rolle, denn je älter eine Person ist, desto loyaler ist sie als Kunde.

**mas\_k\_leben** *Lebensversicherung*

Vor allem die Einkommensverhältnisse und die Milieuzugehörigkeit bestimmen die Wahrscheinlichkeit eine Lebensversicherung abzuschließen. Vor allem bei gesellschaftlich etablierten und liberalen Personen dient die Lebensversicherung als Instrument zur Risikoabsicherung, Altersvorsorge und Kapitalanlage. Diese Variable beschreibt die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses einer Kapital- und Risikolebensversicherung und berücksichtigt dabei auch Altersstrukturen.

**mas\_k\_pkrankv** *Private Krankenversicherung*

Privat krankenversicherte Personen wohnen überwiegend in begehrten städtischen und stadtnahen Bezirken. Die Einkommensverhältnisse stellen hier den größten Einflussfaktor dar. Zudem lässt sich eine Verschiebung der Altersstrukturen erkennen - privat versicherte Personen werden zunehmend jünger und leben zudem meist in einer Partnerschaft ohne Kinder.

**mas\_k\_ppflegev** *Private Pflegeversicherung*

Personen unter 30 Jahren interessieren sich nur geringfügig für das Thema Pflege und Vermögensschutz im Alter. Hier werden eher Menschen über 30 Jahren aktiv. Vor allem Familien scheinen eine ausreichende Fürsorgesicherheit zu bieten, so dass eher Paare eine private Pflegeversicherung abschließen. Eine überdurchschnittliche Kaufkraft leistet hier einen wesentlichen Beitrag.

**mas\_k\_prentenv** *Private Rentenversicherung*

Die Affinität zur privaten Rentenversicherung zeigt sich unter anderem durch Merkmale wie die Milieuzugehörigkeit, Informationen zur Bildung und über Universitätsabschlüsse und akademische Titel, sowie durch den Status. Weiterhin kommt dem Wunsch nach ausreichender Versorgung des Partners und der Familie im Alter und der Beibehaltung des erarbeiteten Lebensstandards eine bedeutende Rolle beim Abschluss einer privaten Rentenversicherung zu.

**mas\_k\_punfallv** *Private Unfallversicherung*

Vor allem junge Singles schließen eine private Unfallversicherung ab um eigene Risiken, z.B. durch das Ausüben von Hobbies und Freizeitaktivitäten, abzusichern. Junge Familien versichern hingegen die komplette Familie, um jedes Familienmitglied ausreichend zu versichern.

**mas\_k\_riester** *Riesterrente*

Diese Variable gibt die Wahrscheinlichkeit der Bereitschaft in die Altersvorsorge zu investieren - und zwar zeitnah - wieder. Berücksichtigt werden Angaben zu den Einkommensverhältnissen, da der Bezug der Riesterrente davon maßgeblich abhängt.

#### 3.12 microm Upper Class

**muc\_k\_exkwohn** *Haus im exklusiven Wohnumfeld*

Die microm Upper Class Variablen identifizieren die oberen Schichten der Gesellschaft. Die Variable »Haus im exklusiven Wohnumfeld« wird bestimmt durch Haushalte und deren unmittelbare Nachbarn, die Spitzenpositionen in der Wirtschaft einnehmen. Es handelt sich dabei um eine Dummy-Variable mit den Ausprägungen 0 »kein exklusives Wohnumfeld« und 1 »exklusives Wohnumfeld«.

### 3 Beschreibung der Variablen

#### **muc\_k\_akademik** Anteil der Akademiker an allen Personen über 25 Jahre

Diese microm Upper Class Variable gibt den Anteil an Akademikern von allen Personen über 25 Jahren wieder. Sie bringen aufgrund ihrer herausragenden Bildung die besten Voraussetzungen und Qualifikationen für beruflichen Erfolg mit. Die Variable weist Anteilswerte in neun Kategorien auf, mit einem Wertebereich von 1 bis 9.

- 
- |     |                          |
|-----|--------------------------|
| 1   | bis unter 2%             |
| 2   | von 2% bis unter 3%      |
| 3   | von 3% bis unter 4%      |
| 4   | von 4% bis unter 5%      |
| 5   | von 5% bis unter 7.5%    |
| 6   | von 7.5% bis unter 10%   |
| 7   | von 10% bis unter 12.5%  |
| 8   | von 12.5% bis unter 25%  |
| 9   | über 25%                 |
| -20 | rein gewerbliche Nutzung |
- 

#### 3.13 microm LoHaS

LoHaS sind Menschen, die den »Lifestyle of Health and Sustainability« pflegen. Sie leben ein luxus- und genussorientiertes Konsumentenleben. Gesundheit und Nachhaltigkeit sind ihnen dabei jedoch wichtig. Durch eine interdisziplinäre Zusammenarbeit der microm Marketing-Systeme und Consult GmbH und der Sinus GmbH ist es gelungen, diese Konsumentengruppe geographisch zu verorten. Die LoHaS sind überwiegend weiblich, zwischen 30 und 60 Jahren alt, familienorientiert und verfügend über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen.

#### **mlo\_k\_lohas** LoHaS

Durch diese Variable kommt der Anteil an LoHaS für die gewählte Analyseebene zum Ausdruck. Sie ist dabei in neun Kategorien unterteilt mit einem Wertebereich von 1 (niedrigster Anteil) bis 9 (höchster Anteil).

#### **mlo\_k\_lohasflg** LoHaS Kennzeichen

Die Variable liegt auf übergeordneten Ebenen vor und kennzeichnet, ob die LoHaS die dominante Lebensstilgruppe bilden oder nicht. Sie ist als Dummy-Variable mit den Ausprägungen 0 »LoHaS nicht als dominante Lebensstilgruppe« und 1 »LoHaS als dominante Lebensstilgruppe« angelegt.

#### 3.14 microm Finance

Die microm Finance Variablen geben Aufschluss über verschiedene Verbraucheraffinitäten von Kunden unterschiedlicher Banken und Sparkassen. Dabei geht es u.a. um die Neigung der Kunden zu Online- oder Filial-Banking, sowie zu Konsumentenkrediten und Baufinanzierungen. Weiterhin werden Kundencluster erstellt, die Kunden in wechselbereite oder loyale Kunden und Kunden mit A-Potenzial klassifizieren. Die microm Finance Variablen drücken sich in einem Score mit einem Wertebereich von 1 bis 9 aus. Ein niedriger Scorewert bedeutet dabei, dass eine niedrige Affinität zur jeweiligen Leistungsausprägung bzw. eine niedrige Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit zum jeweiligen Cluster vorliegt.

**mfi\_k\_spekanla** *Spekulative Geldanlage*

Hierbei handelt es sich um eine risikofreudige Zielgruppe, die in spekulative Geldanlagen wie Aktien investieren. Sie leben eher in städtischen Gebieten, besitzen eine hohe formale Bildung und zumeist ein monatliches Einkommen von über 3.500 Euro. Personen dieser Zielgruppe gehören der oberen Mittel- bzw. der Oberschicht an.

**mfi\_k\_baufi** *Baufinanzierung*

Eine Baufinanzierung schließen überwiegend Personen zwischen 30 und 50 Jahren mit einem Einkommen im mittleren bis gehobenen Bereich ab. Häufig leben sie in Familien mit Kindern, die meist noch unter 14 Jahre alt sind. Sie sind zumeist in mittleren bis leitenden Positionen tätig oder sind selbstständig. Sie hegen Interesse an weiteren Angeboten der Banken bei Themen rund um Altersvorsorge, Aktienfonds und Versicherungen.

**mfi\_k\_direkt** *Online-Banking*

Kunden des Online-Banking sind sehr internetaffin. Sie nutzen das Internet nicht nur für private Zwecke, sondern auch zur Abwicklung von Bankgeschäften. Diese Zielgruppe ist meist zwischen 30 und 50 Jahre alt, weist eine hohe Bildung auf und lebt überwiegend in städtisch geprägten Gebieten.

**mfi\_k\_filial** *Filial-Banking*

Kunden, die Filial-Banking bevorzugen, sind hingegen eher etwas älter und leben in ländlich geprägten Gebieten.

**mfi\_k\_kkarte** *Kreditkarte*

Kunden mit Kreditkarte sind überwiegend Besserverdienende in Führungs- oder leitenden Positionen. Sie verfügen zumeist über einen hohen ökonomischen und sozialen Status und neigen zum Kauf von exklusiven Produkten und Dienstleistungen.

**mfi\_k\_kokredit** *Konsumentenkredit*

Auf der einen Seite verfügen Kunden, die einen Konsumentenkredit aufnehmen, nur über ein geringes Einkommen. Durch den Kredit finanzieren sie dann z.B. ein neues Auto, Möbel oder den Urlaub. Diese Kundengruppe lebt überwiegend in städtischen Problemgebieten. Auf der anderen Seite nehmen auch Kunden mit gesicherten finanziellen Verhältnissen Konsumentenkredite in Anspruch. Sie sind meist bestens in Finanzfragen informiert und nutzen solche Kredite aufgrund der aktuell niedrigen Zinssätze, statt die eigenen Ersparnisse anzugehen.

**mfi\_k\_konsanla** *Konservative Geldanlage*

Konservative Geldanlagen werden überwiegend von Personen über 50 Jahren genutzt, die über ein leicht gehobenes Einkommen verfügen. Als Informationsquelle über Themen wie Versicherungen, Finanzen, Reisen und Immobilien dienen vorwiegend Zeitungen und Zeitschriften. Diese Zielgruppe hegt ein besonderes Interesse an festverzinslichen Wertpapieren und Geldanlagen in Edelmetalle.

**mfi\_k\_loyal** *Loyale Kunden*

Ihrer Bank gegenüber besonders loyale Kunden sind meist über 45 Jahre alt, die überwiegend in ländlich und traditionell geprägten Gebieten leben. Es handelt sich dabei um äußerst bodenständige Kunden, die zudem extrem selten umziehen und sich mit ihrer Heimatregion stark identifizieren.

**mfi\_k\_wechsel** *Wechselbereite Kunden*

Ein Wechsel der Bank kann durch unterschiedliche Motive erfolgen: sowohl konditions- gesteuert, als auch kostengetrieben. Eventuell sind Kunden auch nicht zufrieden mit ihrer momentanen Bank, oder es handelt sich um hoch mobile Personen, die daher ihre »Hausbank« wechseln. Wechselbereite Kunden sind zumeist eher jünger und stets gut informiert.

**mfi\_k\_akunden** *A-Kunden-Potenzial*

Als A-Kunden gelten solche Privatkunden, die ein großes Potenzial für ein hohes Anlagevolumen mit sich bringen. Ihre Anlagestrategie ist meist hoch diversifiziert. Es handelt sich dabei um Kunden mit hoher formaler Bildung und einem überdurchschnittlich hohem Einkommen. A-Kunden sind für Banken besonders wertvoll, da sie hohe Gewinne in Form von Zinsmargen und Provisionen einbringen.

#### 3.15 microm Media

Die microm Media Variablen bilden die Aufmerksamkeit für Werbung in verschiedenen Kommunikationskanälen ab. Somit kann für die jeweilig verfügbare Ebene die Affinität zu bestimmten Werbekanälen der dort lebenden Menschen angegeben werden. Zusätzlich gibt es eine Variable, die die Werbeaffinität über alle Kommunikationskanäle widerspiegelt. Die verschiedenen microm Media Variablen sind samt Variablennamen in der nachstehenden Übersicht abgebildet. Alle Variablen weisen einen Wertebereich von 1 (niedrige Affinität) bis 9 (höchste Affinität) auf.

---

mme_k_benegrat	»Benefit«, Gratis
mme_k_briefka	Briefkasten
mme_k_event	Event
mme_k_klamed	Klassische Medien
mme_k_online	Online
mme_k_ooh	Out of Home
mme_k_tvintens	TV Intensiv
mme_k_werbeaff	Werbeaffinität

---

#### 3.16 microm Targets

Die microm Targets Variablen erlauben eine flächendeckende Bewertung aller Häuser in Deutschland nach bestimmten Konsumkriterien. Dabei geben die Variablen die Wahrscheinlichkeit wieder, mit der die Bewohner eines Hauses einer bestimmten Verbrauchergruppe angehören. Die Höhe der Affinität für ein bestimmtes Produkt bzw. Dienstleistung wird auf einer Skala von 1 (niedrigste Affinität) bis 9 (höchste Affinität) gemessen.

##### 3.16.1 Fundraising

###### **tfr\_k\_spenden** *Spenden*

Diese microm Target Variable gibt Aufschluss darüber, wie hoch die Spendenaffinität der Bewohner eines Hauses ausgeprägt ist. Die Zielgruppe interessiert sich generell für Spendenaufrufe aller Art und verfügt zumeist über einen hohen Bildungsstand. Es handelt sich dabei vor allem um Personen mit einer hohen sozialen Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein, die bereits in der Vergangenheit schon einmal gespendet haben bzw. Artikel kauften, die auf eine große Neigung zu Spenden hinweisen.

#### 3.16.2 Gesundheit und Wellness

##### **tgw\_k\_apotheke** *Apothekenbesucher*

Bei dieser Zielgruppe handelt es sich überwiegend um weibliche Personen über 45 Jahre alt, die zumeist am Stadtrand oder im Umland in Ein- bis Zweifamilienhäusern leben. Apothekenbesucher nehmen gerne an Lotterien und Gewinnspielen teil und zeigen Interesse an Themen zur sozialen Verantwortung.

#### 3.16.3 Hobby und Freizeit

##### **thf\_k\_garten** *Garten*

Personen, die dem Merkmale »Garten« zugeordnet werden, haben in der Vergangenheit per Post oder im Internet Gartenartikel bestellt, oder sind Leser von Fachzeitschriften rund um das Thema Garten, die einen Rückschluss auf Gartenbesitzer erlauben.

##### **thf\_k\_sammeln** *Sammeln*

Hier handelt es sich um Personen, die Sammelartikel aller Art, z.B. Münzen oder Briefmarken per Post oder im Internet bestellen.

#### 3.16.4 Kommunikation und Technik

##### **tko\_k\_anrufbea** *Anrufbeantworter*

Personen, die einen Anrufbeantworter nutzen sind überwiegend jüngere und männliche Personen mit hohem Status und starker Kaufkraft. Sie nutzen den Anrufbeantworter häufig auch für geschäftliche Zwecke. Technischen Geräten gegenüber sind sie aufgeschlossen und sie interessieren sich zudem für Finanzdienstleistungen und Geldanlagen.

##### **tko\_k\_dsl** *DSL*

Moderner Kommunikationstechnik stehen DSL-Nutzer aufgeschlossen gegenüber. Zumeist besitzen sie eine hohe formale Bildung und sind in leitenden Positionen tätig oder gar selbstständig. Tendenziell handelt es sich bei dieser Zielgruppe um jüngere Menschen. Auch Familien mit Kindern präferieren einen DSL-Internetzugang.

##### **tko\_k\_fax** *Fax (SoHo's)*

Ein Faxgerät besitzen überwiegend Personen mit Homeoffice und kleineren Büros. Es handelt sich dabei vor allem um Männer im mittleren Alter zwischen 35 und 55 Jahren. Die Zielgruppe ist offen gegenüber neuen Geschäftsideen und Finanzprodukten jeglicher Art. Sie verfügen über eine hohe Kaufkraft und ein aktives Konsumverhalten.



#### **tko\_k\_handy** *Mobilfunk*

Haushalte, die dem Merkmal »Handynutzer« zugeordnet werden, verfügen zumeist über moderne Kommunikations- und Unterhaltungselektronik. Es handelt sich dabei überwiegend um Personen mit einer eher überdurchschnittlichen Kaufkraft. Auch Akademiker sind überdurchschnittlich häufig Handynutzer.

#### **tko\_k\_internet** *Internet*

Als Internetnutzer wird klassifiziert, wer in der Vergangenheit im Internet Bestellvorgänge abgeschlossen, oder Informationen im Web beschafft hat. Unter anderem auch die Teilnahme an Online-Gewinnspielen prägt das Merkmal »Internetnutzer«. Es handelt sich dabei meist um männliche Personen in gehobenen Berufsgruppen, sowie Akademiker. Die Zielgruppe ist vielseitig interessiert und überdurchschnittlich mit moderner Kommunikations- und Unterhaltungselektronik ausgestattet.

#### **tko\_k\_pcnutzer** *PC*

Bei PC-Nutzern handelt es sich überwiegend um eine jüngere Zielgruppe, die zumeist in guter städtischer Lage wohnt. Zusätzlich zum PC verfügt diese Zielgruppe auch meist über weitere Kommunikationstechnologien wie etwa ein Mobiltelefon oder einen ISDN-Anschluss. Die Kaufkraft dieser Personen ist überdurchschnittlich und Käufe werden häufig im Internet getätigt.

#### **tko\_k\_smartphone** *Smartphone*

Smartphone Besitzer sind häufig jünger und leben vermehrt in städtischen Wohngebieten. Eine hohe Korrelation zur Nutzung des Internets ist ebenso charakteristisch wie eine generelle Offenheit und Anwendungsbereitschaft von neuen Technologien.

#### **tko\_k\_tabletpc** *Tablet*

Die Gruppe der Tablet PC Benutzer ist der der Smartphone Besitzer sehr ähnlich. Auch sie leben vermehrt in städtischen Wohngebieten und weisen eine hohe Korrelation zur Nutzung des Internets aus, genauso wie eine generelle Offenheit und Anwendungsbereitschaft von neuen Technologien.

#### 3.16.5 Medien

#### **tme\_k\_fraumag** *Frauenmagazine*

Für Frauenmagazine interessieren sich überwiegend weibliche Leserinnen, die meist einen höheren sozialen Status und eine höhere Kaufkraft aufweisen. Die Zielgruppe interessiert sich u.a. für Themen wie Kochen und Backen, Wohnen und Einrichten, Schlankheitstipps und -mittel, Urlaub und Reisen sowie Familie und Partnerschaft.

### 3 Beschreibung der Variablen

#### **tme\_k\_nachmag** *Nachrichtenmagazine*

Nachrichtenmagazine wie z.B. Der Spiegel, Focus oder Stern werden vor allem von männlichen Personen mit gehobenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Status gelesen. Diese Zielgruppe hat einen hohen Informationsbedarf und ist häufig empfänglich für Angebote zu Kapitalanlagen, Finanzdienstleistungen und anspruchsvolle Literatur.

#### **tme\_k\_uebertag** *Überregionale Tageszeitungen*

Die Zielgruppe überregionaler Tageszeitungen wie der Süddeutschen Zeitung, FAZ oder Die Welt etc. besitzen ein hoch anspruchsvolles Informationsverhalten. Die Leser sind vorwiegend männlich und weisen einen hohen wirtschaftlichen und sozialen Status auf. Sie besitzen eine hohe Kaufkraft und sind offen gegenüber Fundraising und Angeboten aus dem Finanzdienstleistungsbereich.

#### 3.17 microm Mail Order Targets

Mit Hilfe von neun Millionen anonymisierten Bestelldaten gibt der microm Mail Order Index für jedes Haus an, wie wahrscheinlich es ist, dass dessen Bewohner einer der folgenden untersuchten Verbrauchergruppen angehören:

---

tmo_k_onlinevh	Mailorder Online Versandhandel
tmo_k_klassvh	Mailorder Klassischer Versandhandel
tmo_k_interapo	Mailorder Internet Apotheke
tmo_k_mailord	Mailorder Vollsortiment

---

Die microm Mail Order Targets Variablen weisen neun Ausprägungen mit einem Wertebereich von 1 (niedrigste Affinität) bis 9 (höchste Affinität) auf.

#### 3.18 microm Lebensphasen

##### **mlp\_k\_lebphase** *Lebensphase*

Mit dieser Variable bietet microm die Möglichkeit die aktuelle Lebensphase zu bestimmen. Sie umfasst die Dimensionen Alter und Haushaltsstruktur. Die microm Lebensphasen sind in neun Kategorien unterteilt. Die nachfolgende Tabelle stellt die Lebensphasen anhand der beiden Dimensionen übersichtlich dar (numerische Ausprägungen der Variable in Klammern).

	bis 35 Jahre	bis 55 Jahre	bis 65 Jahre	über 65 Jahre
Singles	(1) Junge Singles	(4) Singles		(7) Alleinstehende Senioren
Paare	(2) Junge Paare	(5) Paare	(8) Ältere Paare	
Familien/ Haushalte	(3) Junge Familien mit Kind	(6) Familien mit Kind	(9) Ältere Mehrpersonenhaushalte	

Für jede dieser Lebensphasen liegt auf allen Analyseebenen eine separate metrische Variable vor, die den Wahrscheinlichkeitswert für die entsprechende Lebensphase wiedergibt. Die folgende Übersicht zeigt die zugehörigen Variablennamen.

mlp_k_jusingle	Wahrscheinlichkeitswert für »Junge Singles«
mlp_k_jupaare	Wahrscheinlichkeitswert für »Junge Paare«
mlp_k_jufamki	Wahrscheinlichkeitswert für »Junge Familien mit Kind«
mlp_k_singles	Wahrscheinlichkeitswert für »Singles«
mlp_k_paare	Wahrscheinlichkeitswert für »Paare«
mlp_k_famki	Wahrscheinlichkeitswert für »Familien mit Kind«
mlp_k_alleinse	Wahrscheinlichkeitswert für »Alleinstehende Senioren«
mlp_k_aelpaare	Wahrscheinlichkeitswert für »Ältere Paare«
mlp_k_mehrpers	Wahrscheinlichkeitswert für »Ältere Mehrpersonenhaushalte«

### 3 Beschreibung der Variablen

#### **mlp\_k\_statuslp** *Lebensphase nach sozioökonomischem Status*

Die microm Lebensphasen können mit dem sozioökonomischen Status verknüpft werden, so dass die Lebensphasen noch differenzierter in 27 Kategorien betrachtet werden können.

- 
- |     |  |
|-----|--|
| 1   | Finanziell schwächere junge Singles                |
| 2   | Finanziell solide junge Singles                    |
| 3   | Finanziell stärkere junge Singles                  |
| 4   | Finanziell schwächere junge Paare                  |
| 5   | Finanziell solide junge Paare                      |
| 6   | Finanziell stärkere junge Paare                    |
| 7   | Finanziell schwächere junge Familien mit Kind      |
| 8   | Finanziell solide junge Familien mit Kind          |
| 9   | Finanziell stärkere junge Familien mit Kind        |
| 10  | Finanziell schwächere Singles                      |
| 11  | Finanziell solide Singles                          |
| 12  | Finanziell stärkere Singles                        |
| 13  | Finanziell schwächere Paare                        |
| 14  | Finanziell solide Paare                            |
| 15  | Finanziell stärkere Paare                          |
| 16  | Finanziell schwächere Familien mit Kind            |
| 17  | Finanziell solide Familien mit Kind                |
| 18  | Finanziell stärkere Familien mit Kind              |
| 19  | Finanziell schwächere alleinstehende Senioren      |
| 20  | Finanziell solide alleinstehende Senioren          |
| 21  | Finanziell stärkere alleinstehende Senioren        |
| 22  | Finanziell schwächere ältere Paare                 |
| 23  | Finanziell solide ältere Paare                     |
| 24  | Finanziell stärkere ältere Paare                   |
| 25  | Finanziell schwächere ältere Mehrpersonenhaushalte |
| 26  | Finanziell solide ältere Mehrpersonenhaushalte     |
| 27  | Finanziell stärkere ältere Mehrpersonenhaushalte   |
| -20 | rein gewerbliche Nutzung                           |
-

#### 3.19 microm Limbic® Types

Die Limbic® Types der Gruppe Nymphenburg Consult AG in München stellen ein neurowissenschaftliches Zielgruppenmodell dar. Das Modell zeigt auf, welche Wünsche, Motive und Emotionen im Kopf des Konsumenten existieren und wie diese mit dem real gezeigten (Kauf-)Verhalten zusammenhängen. Die Nymphenburg Consult AG hat sieben Gehirn-Typen die sogenannten Limbic® Types segmentiert, die der nachstehenden Tabelle entnommen werden können. Für jeden dieser Limbic® Types wird ein Wahrscheinlichkeitswert ausgewiesen.

---

mlt_p_harmonis	<i>Die Harmoniser</i> Familie, Geborgenheit, Harmonie, Fürsorge
mlt_p_offene	<i>Die Offenen</i> Wohlfühlen, Genuss, Offenheit, Phantasie
mlt_p_hedonist	<i>Die Hedonisten</i> Neugier, Spontaneität, Spaß, Kreativität
mlt_p_abenteuer	<i>Die Abenteurer</i> Risikofreude, Autonomie, Impulsivität, Rebellion
mlt_p_performe	<i>Die Performer</i> Ehrgeiz, Erfolg, Zielstrebigkeit, Status, Anspruch
mlt_p_diszipli	<i>Die Disziplinierten</i> Genügsamkeit, Vernunft, Disziplin, Präzision
mlt_p_traditio	<i>Die Traditionalisten</i> Tradition, Bescheidenheit, Ordnung, Vernunft

---

#### **mlt\_k\_primlt** Primärer Limbic® Type

Diese Variable gibt den primären Limbic® Type für die jeweils untersuchte geographische Ebene wieder.

- 
- |     |                          |
|-----|--------------------------|
| 1   | Harmoniser               |
| 2   | Offene                   |
| 3   | Hedonisten               |
| 4   | Abenteurer               |
| 5   | Performer                |
| 6   | Disziplinierte           |
| 7   | Traditionalisten         |
| -20 | rein gewerbliche Nutzung |
-

#### 3.20 microm Kaufkraft

In Zusammenarbeit mit der Michael Bauer Research GmbH hat microm die Kaufkraft mit Hilfe statistischer Modelle auf kleinräumigen Ebenen berechnet. Dabei gibt die Kaufkraft das Haushaltsnettoeinkommen wieder. Die Kaufkraft umfasst alle Einkünfte aus Arbeit, Kapitalvermögen, Verpachtung und Vermietung nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben. Transferleistungen wie Kindergeld, Arbeitslosengeld oder Renten werden jedoch hinzugerechnet. Regelmäßige Zahlungen (z.B. Miete und Strom) werden hingegen nicht abgezogen und sind in der Kaufkraft beinhaltet. Basis für die Kaufkraft auf Straßenabschnitts- und Postleitzahl8-Ebene ist die Kaufkraft auf Gemeindeebene. Die Daten zur Kaufkraft auf Gemeindeebene stammen aus amtlichen Statistiken bzw. der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik. Als erklärende Variablen für die Berechnung der Kaufkraft auf kleinräumigeren Ebenen werden zahlreiche microm Indikatoren herangezogen, darunter u.a. das Alter, der Status, die microm Typologie und die Pkw Variablen. Die Kaufkraft wurde getrennt nach Ost- und Westdeutschland berechnet. Der nachstehenden Übersicht können die verschiedenen microm Kaufkraftvariablen entnommen werden.

kk_r_i_proeinwbrd	Kaufkraft-Index (pro Einwohner) bezogen auf die gesamte Bundesrepublik (BRD = 100)
kk_r_i_proeinwwo	Kaufkraft-Index (pro Einwohner) bezogen auf die alten und neuen Bundesländer (alte BL = 100, neue BL = 100)
kk_r_w_prohh	Durchschnittliche Kaufkraft pro Haushalt in Euro
kk_r_w_promille	Kaufkraft-Anteil in Promille (Summe BRD = 1.000)
kk_r_w_summe	Kaufkraft-Summe in Euro
kk_r_w_proeinw	Durchschnittliche Kaufkraft pro Einwohner in Euro
kk_r_i_prohhbrd	Kaufkraft-Index (pro Haushalt) bezogen auf die gesamte Bundesrepublik (BRD = 100)
kk_r_i_prohhwo	Kaufkraft-Index (pro Haushalt) bezogen auf die alten und neuen Bundesländer (alte BL = 100, neue BL = 100)
kk_r_k_klassebrd	klassifizierter Kaufkraft-Index (pro Einwohner) bezogen auf die gesamte Bundesrepublik (BRD=100)
kk_r_k_klassewo	klassifizierter Kaufkraft-Index (pro Einwohner) bezogen auf die Alten und Neuen Bundesländer (alte BL=100, neue BL=100)

#### 3.21 microm Wohnen

**mwo\_p\_eigentum** *Prozentanteil HH mit Wohneigentum*

Diese Variable gibt den prozentualen Anteil der Haushalte mit Wohneigentum an. Diese Variable ist ab der Straßenabschnittsebene verfügbar.

### 3 Beschreibung der Variablen

#### **mwo\_p\_mieter** *Prozentanteil Mieter-HH*

Die Variable gibt Aufschluss über den prozentualen Anteil der Miethaushalte. Diese Variable ist ebenso ab der Straßenabschnittsebene verfügbar.

#### 3.22 microm Arbeitslosenquote

Die Arbeitslosenquote ist ein Indikator der Bundesagentur für Arbeit für die Beschäftigungs- und Arbeitsmarktlage. Sie gibt den Anteil der Arbeitslosen an der Gesamtzahl der zivilen Erwerbspersonen wieder. Folgende Variablen stellt microm in diesem Paket zur Verfügung:

---

alq_p_quote	Arbeitslosenquote
alq_i_quotebrd	Arbeitslosenquote bezogen auf die gesamte Bundesrepublik (BRD = 100)
alq_i_quotewo	Arbeitslosenindex bezogen auf die alten und neuen Bundesländer (alte BL = 100, neue BL = 100)
alq_k_quote	Arbeitslosenklassen

---

#### 3.23 microm Konfessionen

Basis für die microm Konfessionsvariablen sind Daten des Statistischen Bundesamtes, der Evangelischen Kirche in Deutschland, der Deutschen Bischofskonferenz und der Verbraucheranalyse 2010, verbunden mit eigenen Berechnungen von microm. Die microm Konfessionsvariablen liegen auf Gemeindeebene vor. Folgende Variablen sind in diesem Datenpaket verfügbar:

---

kon_p_roemkath	»Römisch katholische Einwohner« in %
kon_p_evangel	Anteil »Evangelische Einwohner« in %
kon_p_sonstige	Anteil »Sonstige Einwohner (sonstige Konfessionen + Konfessionslose)« in %

---

#### 3.24 microm Gemeindetyp und Ortsgrößenklassen

##### **reg\_k\_gtyp** *Gemeindetyp*

Mit Hilfe der Gemeindetypologie des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR) differenziert diese microm Variable Agglomerationsräume, ländliche und verstädterte Räume nach Größe und Lage.

- 
- |    |   |
|----|---|
| 1  | Agglomerationsräume - hochverdichtete Kreise, sonstige Gemeinden  |
| 2  | Agglomerationsräume - hochverdichtete Kreise, Ober-/Mittelzentren |
| 3  | Agglomerationsräume - Kernstädte unter 500000 Einwohner           |
| 4  | Agglomerationsräume - Kernstädte über 500000 Einwohner            |
| 5  | Agglomerationsräume - ländliche Kreise, sonstige Gemeinden        |
| 6  | Agglomerationsräume - ländliche Kreise, Ober-/Mittelzentren       |
| 7  | Agglomerationsräume - verdichtete Kreise, sonstige Gemeinden      |
| 8  | Agglomerationsräume - verdichtete Kreise, Ober-/Mittelzentren     |
| 9  | Ländliche Räume - ländliche Kreise, sonstige Gemeinden            |
| 10 | Ländliche Räume - ländliche Kreise, Ober-/Mittelzentren           |
| 11 | Ländliche Räume - geringste Dichte, sonstige Gemeinden            |
| 12 | Ländliche Räume - geringste Dichte, Ober-/Mittelzentren           |
| 13 | Verstädterte Räume - Kernstädte                                   |
| 14 | Verstädterte Räume - ländliche Kreise, sonstige Gemeinden         |
| 15 | Verstädterte Räume - ländliche Kreise, Ober-/Mittelzentren        |
| 16 | Verstädterte Räume - verdichtete Kreise, sonstige Gemeinden       |
| 17 | Verstädterte Räume - verdichtete Kreise, Ober-/Mittelzentren      |
- 

##### **reg\_k\_ogklasse** *Ortsgrößenklasse*

Diese Variable gibt die Größe von Städten und Gemeinden nach Anzahl der Einwohner wieder.

- 
- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1 | 500.000 und mehr Einwohner          |
| 2 | 100.000 bis unter 500.000 Einwohner |
| 3 | 50.000 bis unter 100.000 Einwohner  |
| 4 | 20.000 bis unter 50.000 Einwohner   |
| 5 | 5.000 bis unter 20.000 Einwohner    |
| 6 | 2.000 bis unter 5.000 Einwohner     |
| 7 | unter 2.000 Einwohner               |
| 8 | nicht bestimmbar                    |
-



#### 3.25 Übersicht und Ebenen der microm Variablen

Die folgende Tabelle listet alle microm Variablen und auf welchen Ebenen diese zur Verfügung stehen. Für die Datenlieferung A/2012 liegt jeweils nur die kleinste der hier angegebenen, verfügbaren Ebenen vor. Das ist in der Regel die Hausebene. Mehr zu den Lieferungen und Ebenen siehe Abschnitt 2.

	Haus	Straße	PLZ8	PLZ	Gemeinde
<i>Sozio</i>					
mso_k_alter	✓		✓	✓	✓
mso_w_alter <sup>1</sup>				✓	✓
mso_k_alter30	✓		✓	✓	✓
mso_k_alter60	✓		✓	✓	✓
mso_p_alter30 <sup>1</sup>				✓	✓
mso_p_alter60 <sup>1</sup>				✓	✓
mso_k_ausland	✓	✓	✓	✓	✓
mso_k_familie	✓	✓	✓	✓	✓
mso_k_status	✓	✓	✓	✓	✓
mso_k_kinder	✓	✓			
<i>Bebauung</i>					
mbe_k_haustyp	✓				
mbe_k_strtyp	✓				
<i>Typologie</i>					
mt_y_k_mtyp	✓				
mt_y_k_mgruppe	✓				
mt_y_k_dommg <sup>1</sup>		✓			
mt_y_k_dommt <sup>1</sup>		✓			
<i>Zahlungsindex</i>					
mri_k_risiko	✓	✓			
<i>Werbeverweigerer</i>					
wev_k_quote	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Geo Milieus</i>					
mgm_p_ket	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_p_lib	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_p_per	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_p_epe	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_p_bum	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_p_pra	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_p_sok	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_p_tra	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_p_pre	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_p_hed	✓	✓	✓	✓	✓
mgm_k_dom	✓	✓	✓		
<i>Geo Submilieus</i>					
mgs_p_ket	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_lib	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_per	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_epe	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_bsta	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_bhar	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_pra	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_sok	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_tver	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_tbew	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_pre	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_hkon	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_p_hexp	✓	✓	✓	✓	✓
mgs_k_dom	✓	✓	✓		
<i>Geo Milieus Migranten</i>					
mmm_p_rel	✓	✓	✓		✓
mmm_p_arb	✓	✓	✓		✓
mmm_p_sta	✓	✓	✓		✓
mmm_p_ent	✓	✓	✓		✓
mmm_p_kos	✓	✓	✓		✓
mmm_p_adi	✓	✓	✓		✓
mmm_p_per	✓	✓	✓		✓
mmm_p_hed	✓	✓	✓		✓
mmm_k_dommig	✓	✓	✓		
<i>Mobilität</i>					
mmo_k_volumen	✓		✓		

### 3 Beschreibung der Variablen

	Haus	Straße	PLZ8	PLZ	Gemeinde
mmo_k_saldo	✓		✓		
mmo_k_fluktu	✓		✓		
mmo_k_nahquote			✓		
mmo_k_fernvol			✓		
<i>Pkw Halter Typologie</i>					
mph_k_halter	✓				
<i>Pkw Indikatoren</i>					
mpi_k_dichte	✓	✓		✓	✓
mpi_k_gebwag	✓	✓		✓	✓
mpi_k_groesse	✓				
mpi_k_leistung	✓	✓		✓	✓
<i>Pkw Markendichte</i>					
mpm_k_dommarke	✓	✓			
mpm_k_audi	✓	✓			
mpm_k_bmw	✓	✓			
mpm_k_fiat	✓	✓			
mpm_k_ford	✓	✓			
mpm_k_mazda	✓	✓			
mpm_k_mercedes	✓	✓			
mpm_k_nissan	✓	✓			
mpm_k_opel	✓	✓			
mpm_k_peugeot	✓	✓			
mpm_k_renault	✓	✓			
mpm_k_toyota	✓	✓			
mpm_k_vw	✓	✓			
mpm_k_sonasion	✓	✓			
mpm_k_sonmarke	✓	✓			
<i>Pkw Segmente</i>					
mps_k_domsegme	✓	✓			
mps_k_miniwag	✓	✓			
mps_k_kleinwag	✓	✓			
mps_k_unmittel	✓	✓			
mps_k_mittel	✓	✓			
mps_k_obmittel	✓	✓			
mps_k_ober	✓	✓			
mps_k_cabrio	✓	✓			
mps_k_gelaende	✓	✓			
mps_k_kombi	✓	✓			
mps_k_utility	✓	✓			

	Haus	Straße	PLZ8	PLZ	Gemeinde
mps_k_van	✓	✓			
mps_k_sonsegme	✓	✓			
<i>Assekuranz</i>					
mas_k_beitrag	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_berufsuvs	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_direkt	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_krankzuv	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_kuendige	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_leben	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_pkrankv	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_ppflegev	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_pretenv	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_punfallv	✓	✓	✓	✓	✓
mas_k_riester	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Upper Class</i>					
muc_k_exkwohn	✓				
muc_k_akademik	✓				
<i>LoHaS</i>					
mlo_k_lohas	✓	✓	✓	✓	✓
mlo_k_lohasflg <sup>1</sup>		✓	✓	✓	✓
<i>Finance</i>					
mfi_k_spekanla	✓	✓	✓	✓	✓
mfi_k_baufi	✓	✓	✓	✓	✓
mfi_k_direkt	✓	✓	✓	✓	✓
mfi_k_filial	✓	✓	✓	✓	✓
mfi_k_kkarte	✓	✓	✓	✓	✓
mfi_k_kokredit	✓	✓	✓	✓	✓
mfi_k_konsanla	✓	✓	✓	✓	✓
mfi_k_loyal	✓	✓	✓	✓	✓
mfi_k_wechsel	✓	✓	✓	✓	✓
mfi_k_akunden	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Media</i>					
mme_k_benegrat	✓	✓			
mme_k_briefka	✓	✓			
mme_k_event	✓	✓			
mme_k_klamed	✓	✓			
mme_k_online	✓	✓			
mme_k_ooh	✓	✓			
mme_k_tvintens	✓	✓			

### 3 Beschreibung der Variablen

	Haus	Straße	PLZ8	PLZ	Gemeinde		Haus	Straße	PLZ8	PLZ	Gemeinde
mme_k_werbeaff	✓	✓				mlt_p_harmonis	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Fundraising</i>						mlt_p_offene	✓	✓	✓	✓	✓
tfr_k_spenden	✓					mlt_p_hedonist	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Gesundheit und Wellness</i>						mlt_p_abenteuer	✓	✓	✓	✓	✓
tgw_k_apotheke	✓					mlt_p_performe	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Hobby und Freizeit</i>						mlt_p_diszipli	✓	✓	✓	✓	✓
thf_k_garten	✓					mlt_p_traditio	✓	✓	✓	✓	✓
thf_k_sammeln	✓					mlt_k_primlt	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Kommunikation und Technik</i>						<i>Kaufkraft</i>					
tko_k_anrufbea <sup>2</sup>	✓					kk_r_i_proeinwbrd		✓	✓	✓	✓
tko_k_dsl	✓					kk_r_i_proeinww		✓	✓	✓	✓
tko_k_fax <sup>2</sup>	✓					kk_r_w_prohh		✓	✓	✓	✓
tko_k_handy <sup>2</sup>	✓					kk_r_w_promille		✓	✓	✓	✓
tko_k_internet	✓					kk_r_w_summe		✓	✓	✓	✓
tko_k_pcnutzer <sup>2</sup>	✓					kk_r_w_proeinw		✓	✓	✓	✓
tko_k_smartphone <sup>3</sup>	✓					kk_r_i_prohhbrd		✓	✓	✓	✓
tko_k_tabletpc <sup>3</sup>	✓					kk_r_i_prohhwo		✓	✓	✓	✓
<i>Medien</i>						kk_r_k_klassebrd		✓	✓	✓	✓
tme_k_fraumag	✓					kk_r_k_klassewo		✓	✓	✓	✓
tme_k_nachmag	✓					<i>Wohnen</i>					
tme_k_uebertag	✓					mwo_p_eigentum		✓	✓	✓	✓
<i>Mail Order Targets</i>						mwo_p_mieter		✓	✓	✓	✓
tmo_k_onlinevh	✓					<i>Arbeitslosenquote</i>					
tmo_k_klassvh	✓					alq_p_quote			✓		
tmo_k_interapo	✓					alq_i_quotebrd			✓		
tmo_k_mailord <sup>2</sup>	✓					alq_i_quotewo <sup>1</sup>			✓		
<i>Lebensphase</i>						alq_k_quote			✓		
mlp_k_lebphase	✓	✓	✓			<i>Konfessionen</i>					
mlp_k_jusingle	✓	✓	✓	✓	✓	kon_p_roemkath					✓
mlp_k_jupaare	✓	✓	✓	✓	✓	kon_p_evangel					✓
mlp_k_jufamki	✓	✓	✓	✓	✓	kon_p_sonstige					✓
mlp_k_singles	✓	✓	✓	✓	✓	<i>Gemeindetyp</i>					
mlp_k_paare	✓	✓	✓	✓	✓	reg_k_gtyp					✓
mlp_k_famki	✓	✓	✓	✓	✓	<i>Ortsgrößenklasse</i>					
mlp_k_alleinse	✓	✓	✓	✓	✓	reg_k_ogklasse					✓
mlp_k_aelpaare	✓	✓	✓	✓	✓						
mlp_k_mehrpers	✓	✓	✓	✓	✓						
mlp_k_statuslp	✓	✓	✓								
<i>Limbic® Types</i>											

<sup>1</sup> nur verfügbar in Lieferung B/2013 und C/2014

<sup>2</sup> nur verfügbar in Lieferung A/2012 und B/2013

<sup>3</sup> nur verfügbar in Lieferung C/2014

# A Vergleich der Wertelabel

Leider kommt es in den gelieferten microm Daten vor, dass bei einigen Variablen die Bezeichnungen der einzelnen numerischen Werte voneinander abweichen, obwohl die Struktur eigentlich Gleichheit vermuten lässt. So haben z.B. Items aus derselben Batterie oder gleiche Variablen auf unterschiedlichen Ebenen einen anderen Text zur Beschreibung des numerischen Wertes. Die Abweichungen sind in der auf den folgenden Seiten abgebildeten Tabelle nachzuvollziehen. Der tatsächliche numerische Wert bleibt von dieser Heterogenität unberührt.

Um die Daten nicht unnötig zu verkomplizieren, hat sich das Datenzentrum entschlossen, diese Variablen unter einem einheitlichen Werteschema zu veröffentlichen. Das konsolidierte, sich in den Daten wiederfindende Werteschema steht in der linken Spalte.

11 vers. Wertelabel				
2012.	ha_mpm_k_audi ha_mpm_k_bmw ha_mpm_k_mercedes ha_mpm_k_renault ha_mpm_k_vw ha_mpm_k_sonmarke	ha_mpm_k_fiat ha_mpm_k_mazda ha_mpm_k_nissan ha_mpm_k_toyota	ha_mpm_k_ford ha_mpm_k_opel ha_mpm_k_sonassen	ha_mpm_k_peugeot
2013.	ha_mpm_k_audi ha_mpm_k_bmw st_mpm_k_mazda ha_mpm_k_mercedes ha_mpm_k_peugeot ha_mpm_k_renault ha_mpm_k_vw st_mpm_k_vw ha_mpm_k_sonmarke st_mpm_k_sonmarke	ha_mpm_k_fiat ha_mpm_k_mazda ha_mpm_k_nissan ha_mpm_k_toyota	st_mpm_k_audi st_mpm_k_bmw st_mpm_k_fiat ha_mpm_k_ford st_mpm_k_ford st_mpm_k_mercedes st_mpm_k_nissan ha_mpm_k_opel st_mpm_k_opel st_mpm_k_peugeot st_mpm_k_renault st_mpm_k_toyota ha_mpm_k_sonassen st_mpm_k_sonassen	st_mpm_k_audi st_mpm_k_bmw st_mpm_k_fiat ha_mpm_k_ford st_mpm_k_ford st_mpm_k_mercedes st_mpm_k_nissan ha_mpm_k_opel st_mpm_k_opel st_mpm_k_peugeot st_mpm_k_renault st_mpm_k_toyota ha_mpm_k_sonassen st_mpm_k_sonassen
2014.	ha_mpm_k_audi ha_mpm_k_bmw st_mpm_k_mazda ha_mpm_k_mercedes ha_mpm_k_renault ha_mpm_k_vw st_mpm_k_vw ha_mpm_k_sonmarke st_mpm_k_sonmarke	ha_mpm_k_fiat ha_mpm_k_mazda ha_mpm_k_nissan ha_mpm_k_peugeot ha_mpm_k_toyota		
2012.	ha_mas_k_gkrankv ha_mas_k_ppflegev ha_mas_k_prentenv ha_mas_k_punfallv ha_mas_k_riester	ha_mas_k_beitrag	ha_mas_k_krankzuv	
2013.	st_mas_k_beitrag p8_mas_k_beitrag gk_mas_k_beitrag pl_mas_k_beitrag ha_mas_k_berufsuvt st_mas_k_berufsuvt p8_mas_k_berufsuvt gk_mas_k_berufsuvt pl_mas_k_berufsuvt ha_mas_k_direkt st_mas_k_direkt p8_mas_k_krankzuv gk_mas_k_krankzuv pl_mas_k_krankzuv ha_mas_k_kuendige st_mas_k_kuendige p8_mas_k_kuendige gk_mas_k_kuendige ha_mas_k_leben st_mas_k_leben p8_mas_k_leben gk_mas_k_leben pl_mas_k_leben ha_mas_k_gkrankv st_mas_k_gkrankv p8_mas_k_gkrankv gk_mas_k_gkrankv pl_mas_k_gkrankv ha_mas_k_ppflegev st_mas_k_ppflegev p8_mas_k_ppflegev gk_mas_k_ppflegev pl_mas_k_ppflegev ha_mas_k_prentenv st_mas_k_prentenv p8_mas_k_prentenv gk_mas_k_prentenv pl_mas_k_prentenv ha_mas_k_punfallv st_mas_k_punfallv p8_mas_k_punfallv gk_mas_k_punfallv pl_mas_k_punfallv ha_mas_k_riester st_mas_k_riester p8_mas_k_riester gk_mas_k_riester pl_mas_k_riester	ha_mas_k_beitrag	p8_mas_k_direkt gk_mas_k_direkt pl_mas_k_direkt ha_mas_k_krankzuv st_mas_k_krankzuv pl_mas_k_kuendige	
2014.	p8_mas_k_beitrag gk_mas_k_beitrag pl_mas_k_beitrag ha_mas_k_berufsuvt st_mas_k_berufsuvt p8_mas_k_berufsuvt gk_mas_k_berufsuvt pl_mas_k_berufsuvt ha_mas_k_direkt st_mas_k_direkt ha_mas_k_krankzuv st_mas_k_krankzuv p8_mas_k_krankzuv gk_mas_k_krankzuv pl_mas_k_krankzuv ha_mas_k_kuendige st_mas_k_kuendige p8_mas_k_kuendige gk_mas_k_kuendige ha_mas_k_leben st_mas_k_leben p8_mas_k_leben gk_mas_k_leben pl_mas_k_leben ha_mas_k_gkrankv st_mas_k_gkrankv p8_mas_k_gkrankv gk_mas_k_gkrankv pl_mas_k_gkrankv ha_mas_k_ppflegev st_mas_k_ppflegev p8_mas_k_ppflegev gk_mas_k_ppflegev pl_mas_k_ppflegev ha_mas_k_prentenv st_mas_k_prentenv p8_mas_k_prentenv gk_mas_k_prentenv pl_mas_k_prentenv ha_mas_k_punfallv st_mas_k_punfallv p8_mas_k_punfallv gk_mas_k_punfallv pl_mas_k_punfallv ha_mas_k_riester st_mas_k_riester p8_mas_k_riester gk_mas_k_riester pl_mas_k_riester	ha_mas_k_beitrag st_mas_k_beitrag	p8_mas_k_direkt gk_mas_k_direkt pl_mas_k_direkt pl_mas_k_kuendige	
2012.	ha_mfi_k_baufi ha_mfi_k_direkt ha_mfi_k_filial ha_mfi_k_karte ha_mfi_k_kokredit ha_mfi_k_konsanla ha_mfi_k_loyal ha_mfi_k_wechsel		ha_mfi_k_akunden ha_mfi_k_spekanla	
2013.	p8_mfi_k_akunden gk_mfi_k_akunden pl_mfi_k_akunden ha_mfi_k_baufi st_mfi_k_baufi p8_mfi_k_baufi gk_mfi_k_baufi pl_mfi_k_baufi ha_mfi_k_direkt st_mfi_k_direkt ha_mfi_k_filial st_mfi_k_filial p8_mfi_k_filial gk_mfi_k_filial pl_mfi_k_filial ha_mfi_k_karte st_mfi_k_karte p8_mfi_k_karte gk_mfi_k_karte pl_mfi_k_karte ha_mfi_k_kokredit st_mfi_k_kokredit gk_mfi_k_kokredit ha_mfi_k_konsanla st_mfi_k_konsanla p8_mfi_k_konsanla gk_mfi_k_konsanla pl_mfi_k_konsanla ha_mfi_k_loyal st_mfi_k_loyal gk_mfi_k_loyal ha_mfi_k_wechsel st_mfi_k_wechsel gk_mfi_k_wechsel	p8_mfi_k_loyal pl_mfi_k_loyal	ha_mfi_k_akunden st_mfi_k_akunden p8_mfi_k_direkt gk_mfi_k_direkt pl_mfi_k_direkt p8_mfi_k_kokredit pl_mfi_k_kokredit ha_mfi_k_spekanla st_mfi_k_spekanla p8_mfi_k_spekanla gk_mfi_k_spekanla pl_mfi_k_spekanla p8_mfi_k_wechsel pl_mfi_k_wechsel	
2014.	st_mfi_k_akunden p8_mfi_k_akunden gk_mfi_k_akunden pl_mfi_k_akunden ha_mfi_k_baufi st_mfi_k_baufi p8_mfi_k_baufi gk_mfi_k_baufi pl_mfi_k_baufi ha_mfi_k_direkt st_mfi_k_direkt gk_mfi_k_direkt ha_mfi_k_filial st_mfi_k_filial p8_mfi_k_filial gk_mfi_k_filial pl_mfi_k_filial ha_mfi_k_karte st_mfi_k_karte p8_mfi_k_karte gk_mfi_k_karte pl_mfi_k_karte ha_mfi_k_kokredit st_mfi_k_kokredit gk_mfi_k_kokredit ha_mfi_k_konsanla st_mfi_k_konsanla p8_mfi_k_konsanla gk_mfi_k_konsanla pl_mfi_k_konsanla ha_mfi_k_loyal st_mfi_k_loyal gk_mfi_k_loyal ha_mfi_k_wechsel st_mfi_k_wechsel gk_mfi_k_wechsel	pl_mfi_k_konsanla p8_mfi_k_loyal pl_mfi_k_loyal	ha_mfi_k_akunden p8_mfi_k_direkt pl_mfi_k_direkt p8_mfi_k_kokredit pl_mfi_k_kokredit ha_mfi_k_spekanla st_mfi_k_spekanla p8_mfi_k_spekanla gk_mfi_k_spekanla pl_mfi_k_spekanla p8_mfi_k_wechsel pl_mfi_k_wechsel	
2012.	ha_mme_k_briefka ha_mme_k_event ha_mme_k_online ha_mme_k_ooH ha_mme_k_werbeaff	ha_mme_k_klamed	ha_mme_k_benegrat ha_mme_k_tvintens	
2013/2014	st_mme_k_benegrat ha_mme_k_briefka st_mme_k_briefka ha_mme_k_event st_mme_k_event st_mme_k_klamed ha_mme_k_online st_mme_k_online ha_mme_k_ooH st_mme_k_ooH st_mme_k_tvintens	ha_mme_k_klamed	ha_mme_k_benegrat ha_mme_k_tvintens	
1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten
2 weit unterdurchschnittlich	2 weit unterdurchschnittlich		3 weit unterdurchschnittlich	2 weit unterdurchschnittlich
3 unterdurchschnittlich	3 unterdurchschnittlich	2 unterdurchschnittlich	4 unterdurchschnittlich	3 unterdurchschnittlich
4 leicht unterdurchschnittlich	4 leicht unterdurchschnittlich	3 leicht unterdurchschnittlich	5 leicht unterdurchschnittlich	4 leicht unterdurchschnittlich
5 durchschnittlich	5 durchschnittlich	4 durchschnittlich	6 durchschnittlich	5 durchschnittlich
6 leicht überdurchschnittlich	6 leicht überdurchschnittlich	5 leicht überdurchschnittlich	7 leicht überdurchschnittlich	6 leicht überdurchschnittlich
7 überdurchschnittlich	7 überdurchschnittlich	6 überdurchschnittlich	8 überdurchschnittlich	7 überdurchschnittlich
8 weit überdurchschnittlich	8 weit überdurchschnittlich	7 weit überdurchschnittlich		
9 am höchsten	9 am höchsten	8 sehr hoch	9 am höchsten	8 sehr hoch
		9 am höchsten		9 am höchsten

10 vers. Wertelabel				
2013/2014	gk_wev_k_quote	ha_wev_k_quote st_wev_k_quote p8_wev_k_quote pl_wev_k_quote		
2013/2014	gk_mlo_k_lohas pl_mlo_k_lohas	ha_mlo_k_lohas st_mlo_k_lohas p8_mlo_k_lohas		
2012.	ha_mmo_k_volumen p8_mmo_k_nahquote p8_mmo_k_fernvol	ha_mmo_k_fluku		
2013/2014	ha_mmo_k_volumen p8_mmo_k_volumen p8_mmo_k_nahquote	ha_mmo_k_fluku p8_mmo_k_fluku		
2012.	p8_mmo_k_fernvol			
1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten		
2 weit unterdurchschnittlich	2 weit unterdurchschnittlich	2 sehr weit unterdurchschnittlich		
3 unterdurchschnittlich	3 unterdurchschnittlich	3 weit unterdurchschnittlich		
4 leicht unterdurchschnittlich	4 leicht unterdurchschnittlich	4 unterdurchschnittlich		
5 durchschnittlich	5 durchschnittlich	5 leicht unterdurchschnittlich		
6 leicht überdurchschnittlich	6 leicht überdurchschnittlich	6 durchschnittlich		
7 überdurchschnittlich	7 überdurchschnittlich	7 leicht überdurchschnittlich		
8 weit überdurchschnittlich	8 weit überdurchschnittlich	8 überdurchschnittlich		
9 am höchsten	9 am höchsten	9 am höchsten		
12 vers. Wertelabel				
2012.	ha_mps_k_miniwag ha_mps_k_kleinwag ha_mps_k_unmittel			
	ha_mps_k_mittel ha_mps_k_obmittel ha_mps_k_van	ha_mps_k_ober ha_mps_k_gelaende ha_mps_k_utility	ha_mps_k_cabrio ha_mps_k_sonsegme	
	ha_mps_k_miniwag st_mps_k_miniwag ha_mps_k_kleinwag			
	st_mps_k_kleinwag ha_mps_k_unmittel st_mps_k_unmittel st_mps_k_mittel			
	ha_mps_k_obmittel st_mps_k_ober st_mps_k_cabrio st_mps_k_gelaende			
2013.	ha_mps_k_kombi st_mps_k_kombi st_mps_k_utility ha_mps_k_van	ha_mps_k_mittel st_mps_k_obmittel st_mps_k_sonsegme	ha_mps_k_ober ha_mps_k_gelaende ha_mps_k_utility	ha_mps_k_cabrio ha_mps_k_sonsegme
	st_mps_k_van			
	ha_mps_k_miniwag st_mps_k_miniwag ha_mps_k_kleinwag			
	st_mps_k_kleinwag ha_mps_k_unmittel st_mps_k_unmittel st_mps_k_mittel			
	ha_mps_k_obmittel st_mps_k_ober st_mps_k_gelaende st_mps_k_kombi			
2014.	st_mps_k_utility ha_mps_k_van st_mps_k_van ha_mps_k_sonsegme	ha_mps_k_mittel st_mps_k_obmittel st_mps_k_cabrio st_mps_k_sonsegme	ha_mps_k_ober ha_mps_k_gelaende ha_mps_k_utility	ha_mps_k_cabrio ha_mps_k_kombi
1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten
2 weit unterdurchschnittlich	2 weit unterdurchschnittlich	2 sehr weit unterdurchschnittlich		
3 unterdurchschnittlich	3 unterdurchschnittlich	3 weit unterdurchschnittlich		
4 leicht unterdurchschnittlich	4 leicht unterdurchschnittlich	4 unterdurchschnittlich	2 unterdurchschnittlich	2 unterdurchschnittlich
5 durchschnittlich	5 durchschnittlich	5 leicht unterdurchschnittlich		3 leicht unterdurchschnittlich
6 leicht überdurchschnittlich	6 leicht überdurchschnittlich	6 durchschnittlich	3 durchschnittlich	4 durchschnittlich
7 überdurchschnittlich	7 überdurchschnittlich	7 leicht überdurchschnittlich	4 leicht überdurchschnittlich	5 leicht überdurchschnittlich
8 weit überdurchschnittlich	8 weit überdurchschnittlich	8 überdurchschnittlich	5 überdurchschnittlich	6 überdurchschnittlich
			6 weit überdurchschnittlich	7 weit überdurchschnittlich
			7 sehr hoch	8 sehr hoch
			8 extrem hoch	
9 am höchsten	9 am höchsten	9 am höchsten	9 am höchsten	9 am höchsten
2012.	ha_mso_k_status ha_mso_k_kinder	ha_mso_k_ausland	ha_mps_k_kombi	
	p8_mso_k_ausland pl_mso_k_ausland ha_mso_k_status st_mso_k_status			
2013/2014	gk_mso_k_status pl_mso_k_status ha_mso_k_kinder st_mso_k_kinder	gk_mso_k_ausland p8_mso_k_status	ha_mso_k_ausland st_mso_k_ausland	
1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten	1 am niedrigsten
2 weit unterdurchschnittlich	2 sehr weit unterdurchschnittlich	2 weit unterdurchschnittlich	4 weit unterdurchschnittlich	
3 unterdurchschnittlich	3 weit unterdurchschnittlich	3 unterdurchschnittlich	5 unterdurchschnittlich	2 unterdurchschnittlich
4 leicht unterdurchschnittlich	4 unterdurchschnittlich	4 leicht unterdurchschnittlich	6 leicht unterdurchschnittlich	3 leicht unterdurchschnittlich
5 durchschnittlich	5 leicht unterdurchschnittlich	5 durchschnittlich	7 durchschnittlich	4 durchschnittlich
6 leicht überdurchschnittlich	6 durchschnittlich	6 leicht überdurchschnittlich	8 überdurchschnittlich	5 leicht überdurchschnittlich
7 überdurchschnittlich	7 leicht überdurchschnittlich	7 überdurchschnittlich		6 überdurchschnittlich
8 weit überdurchschnittlich	8 überdurchschnittlich	8 weit überdurchschnittlich		7 weit überdurchschnittlich
				8 weit überdurchschnittlich
9 am höchsten	9 am höchsten	9 am höchsten	9 am höchsten	9 am höchsten
Sonstiges				
2013/2014	ha_mmo_k_saldo	p8_mmo_k_saldo		
1 sehr stark negativ	1 sehr stark negativ	1 sehr stark negativ		
2 stark negativ	2 stark negativ	2 stark negativ		
3 negativ	3 negativ	3 negativ		
		4 leicht negativ		
4 ausgeglichen	4 ausgeglichen	5 ausgeglichen		
5 leicht positiv	5 leicht positiv	6 leicht positiv		
6 positiv	6 positiv	7 positiv		
7 stark positiv	7 stark positiv	8 stark positiv		
8 sehr stark positiv	8 sehr stark positiv	9 sehr stark positiv		
9 am höchsten positiv	9 am höchsten positiv			
2013/2014	ha_mso_k_familie st_mso_k_familie gk_mso_k_familie	p8_mso_k_familie pl_mso_k_familie		
1 überwiegend Alleinstehende/Singlehaushalte	1 überwiegend Alleinstehende/Singlehaushalte	1 überwiegend Alleinstehende/Singlehaushalte		
2 weit überdurchschnittlicher Anteil von Singlehaushalten	2 weit überdurchschnittlicher Anteil von Singlehaushalten			
3 überdurchschnittlicher Anteil von Singlehaushalten	3 überdurchschnittlicher Anteil von Singlehaushalten	2 überdurchschnittlicher Anteil von Singlehaushalten		
4 leicht überdurchschnittlicher Anteil von Singlehaushalten	4 leicht überdurchschnittlicher Anteil von Singlehaushalten	3 leicht überdurchschnittlicher Anteil von Singlehaushalten		
5 gemischte Familienstruktur	5 gemischte Familienstruktur	4 gemischte Familienstruktur		
6 leicht überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern	6 leicht überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern	5 leicht überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern		
7 überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern	7 überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern	6 überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern		
8 weit überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern	8 weit überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern	7 weit überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern		
		8 sehr hoher Anteil von Familien mit Kindern		
9 nahezu ausschließlich Familien mit Kindern	9 nahezu ausschließlich Familien mit Kindern	9 nahezu ausschließlich Familien mit Kindern		
2013/2014	ha_mps_k_domsegme	st_mps_k_domsegme		
1 Miniwagen	1 Miniwagen	1 Miniwagen		
2 Kleinwagen	2 Kleinwagen	2 Kleinwagen		
3 unterer Mittelklassewagen	3 unterer Mittelklassewagen	3 unterer Mittelklassewagen		
4 Mittelklassewagen	4 Mittelklassewagen	4 Mittelklassewagen		
5 obere Mittelklasse- und Oberklassewagen	5 obere Mittelklasse- und Oberklassewagen	5 oberer Mittelklassewagen		
6 Cabriolets	6 Cabriolets	6 Cabriolets		
7 Geländewagen	7 Geländewagen	7 Geländewagen		
8 Kombiwagen	8 Kombiwagen	8 Kombiwagen		
9 Van	9 Van	9 Van		
10 sonstige Segmente	10 sonstige Segmente	10 sonstige Segmente		