

Soziodemografie und -ökonomie

Konsumentenverhalten

Strategische Zielgruppenmodelle

Frequenzdaten

Lage- und Standortdaten

DAS DATENPORTFOLIO 2024

Alle Möglichkeiten im Überblick

microm Datenportfolio

Wir bringen Sie näher an Ihre Kunden

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

Unsere Kernkompetenz liegt in der Verortung von Daten und der damit verbundenen räumlichen Darstellung von Zielgruppen im Raum – so zeigen wir Ihnen, wo Sie Ihre Kunden finden. Beispielsweise mit den Code»Geo^{sin} Milieus oder den Limbic® Geo Types. Und wir können für Sie geografisch nahezu unbegrenzte Zielgruppenkombinationen aus der führenden Markt-Media-Studie best for planning (b4p) lokalisieren. Für die perfekte Verortung Ihrer Zielgruppe evaluieren wir kontinuierlich neue Datenquellen und unterstützen Sie mit innovativen Planungstools wie unserem mapChart Manager – dem einzigartigen Web-GIS (Geografisches Informations-System).

Von der relevanten Zielgruppe über den geeigneten Standort bis hin zur passenden Botschaft für den optimalen Werbekanal: Wir liefern Ihnen immer die richtigen Daten aus einer Hand – für Ihre feinräumige, zielgruppenoptimierte Multi-Channel-Planung. Dabei wählen wir für Sie stets die für Ihre Anforderungen optimalen Datenquellen und Analysetools aus – entweder als Standardprodukt oder als maßgeschneiderte Lösung.

Wir freuen uns auf Ihre Herausforderung.

microm Daten im Überblick

Wohnumfelddaten – Soziodemografie und -ökonomie	04-07
Wohnumfelddaten – Konsumentenverhalten	08-11
Wohnumfelddaten – Strategische Zielgruppenmodelle	12-15
Frequenzdaten	16-17
Lage- und Standortdaten	18-23

microm Typologie 2.0
GROßSTADTELTE

Kaufkraftindex
115 BIS UNTER 125
Auf PLZ8-Ebene

Frequenzdaten – Passantenfrequenz
ÜBERDURCHSCHNITTLICH
Wegezweck: Einkaufen

microm Automobile – PKW Dichte
DURCHSCHNITTLICH

Einkommensklasse
2.000 - 2.500 €

Soziodemografie und -ökonomie

Die soziodemografischen Kriterien lassen sich in demografische und sozioökonomische Kriterien unterteilen. Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder zählen hier zu den demografischen Merkmalen. Ausbildung, Beruf und Einkommen und auch die soziale Schicht zählen zu den sozioökonomischen Merkmalen.



microm Basis (D, A, CH) verfügbar ab Hausebene

- + Anzahl der Privathaushalte
- + Anzahl der Gewerbebetriebe (nur D, CH)
- + Anzahl der Häuser
- + Gebäudeart



microm Sozio (D, A, CH) verfügbar ab Hausebene

- + Status
- + Familienstruktur
- + Kinder (nur D)
- + Altersvariablen
- + Ausländeranteil



microm Bebauung (D) verfügbar ab Hausebene

Haustyp

- + 1 - 2 Familienhäuser in homogen bebautem Straßenabschnitt
- + 1 - 2 Familienhäuser in nicht homogen bebautem Straßenabschnitt
- + 3 - 5 Familienhäuser
- + 6 - 9 Familienhäuser
- + Wohnblocks mit 10 - 19 Haushalten
- + Hochhäuser mit 20 und mehr Haushalten
- + Überwiegend gewerblich genutzte Häuser
- + Haus mit rein gewerblicher Nutzung

Straßenabschnittstyp

- + Reine Wohnstraße
- + Straße geprägt durch Läden & Dienstleistungen
- + Mischform
- + Gewerbestraße
- + Extrem gewerblich genutzte Straße



Mieter-/Eigentümerquote (D)
verfügbar ab Straßenabschnittsebene

- + Haushalte mit Wohneigentum
- + Mieterhaushalte



Schulbildung (D)
verfügbar ab Straßenabschnittsebene

Haushalte nach dem höchsten Schulabschluss:

- + Abitur
- + Fachhochschulreife
- + Realschulabschluss
- + Hauptschulabschluss
- + ohne/mit anderem Schulabschluss



Einkommensklassen (D)
verfügbar ab Straßenabschnittsebene

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen von:

- + 0 bis unter 1.000 Euro
- + 1.000 bis unter 1.500 Euro
- + 1.500 bis unter 2.000 Euro
- + 2.000 bis unter 2.500 Euro
- + 2.500 bis unter 3.000 Euro
- + 3.000 bis unter 4.000 Euro
- + 4.000 bis unter 5.000 Euro
- + 5.000 bis unter 7.000 Euro
- + 7.000 Euro und mehr



Superreiche (D)
verfügbar ab Hausebene

- + Prognosewert für Haushalte, in denen besonders wohlhabende Menschen wohnen

Soziodemografie und -ökonomie



microm Zahlungsindex (D) verfügbar ab Hausebene

- + Statistische Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen



microm Umzugsdaten (D) verfügbar ab Hausebene

- + Umzugsvolumen
- + Umzugssaldo
- + Fluktuation
- + Nahumzugsquote (ab PLZ8 verfügbar)
- + Fernumzugsvolumen (ab PLZ8 verfügbar)



SchuldnerAtlas (D) verfügbar ab PLZ-Ebene*

- + Anzahl der Schuldner (Differenzierung nach Alter, Geschlecht oder harter und weicher Überschuldungsintensität)
- + Schuldnerquote (Differenzierung nach Alter, Geschlecht oder harter und weicher Überschuldungsintensität)
- + Klasse nach Schuldnerquote

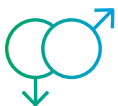
*und auf Anfrage auf amtlichen Ebenen



Ethno (D) verfügbar ab PLZ8-Ebene

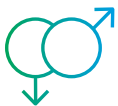
Folgende Sprachabstammungen können mit Hilfe von Ethno abgebildet werden:

- + Türkei
- + Italien
- + Griechenland
- + Spanien/Portugal, einschließlich Lateinamerika
- + Spätaussiedler aus der früheren Sowjetunion
- + Osteuropa: Polen, Tschechien, Slowakei, ehem. Sowjetunion
- + Balkan: ehem. Jugoslawien, Ungarn, Rumänien, Bulgarien, Albanien
- + Afrika südlich der Sahara
- + Außereuropäische islamische Staaten: Nordafrika, Naher Osten, Iran, Pakistan, Muslime Südasiens
- + Süd-/Ost-/Südostasiens: Indien, Sri Lanka, Japan, Korea, China, Thailand, Vietnam



Einwohner- und Altersstruktur (D) verfügbar ab PLZ8-Ebene

- + Anzahl der Einwohner gesamt
- + Einwohner nach Geschlecht
(verfügbar ab Straßenabschnittsebene)
- + Einwohner nach Alter
- + Einwohner nach Alter und Geschlecht



Kleinräumige Bevölkerungsprognose (D) verfügbar auf PLZ- und GKZ-Ebene

Prognosedaten über die Bevölkerungszahlen für die Jahre 2025, 2030, 2035 und 2040:

- + Einwohner und Altersstruktur differenziert nach Geschlecht



Arbeitsmarktdaten (D) verfügbar ab PLZ8-Ebene

Arbeitslosenquote

- + Arbeitslosenquote
- + Arbeitslosenindex Gesamtdeutschland
- + Arbeitslosenindex West- und Ostdeutschland
- + Arbeitslosenklasse

ILO-Arbeitsmarktstatistik

- + Anzahl der „zivilen Erwerbspersonen“
- + Anteil der Erwerbslosen
- + Anteil der Erwerbstätigen - differenziert nach:
 - + Anteil der Beschäftigten
 - + Anteil der Selbstständigen

Pendlermatrix

verfügbar auf Gemeindeebene

- + Auspendler: Zu welchem Arbeitsort pendelt der Beschäftigte aus?
- + Einpendler: Aus welchem Wohnort pendelt der Beschäftigte ein?
- + Gesamtzahl aller Pendler zwischen den Gemeinden (Differenzierung nach Geschlecht sowie nach Status Auszubildende und Ausländer)

Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten umfasst das Verhalten von Endverbrauchern beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen. In diesem Bereich halten wir ein Datenportfolio für Sie bereit, das auf unterschiedliche Konsumbereiche und dabei im Detail auf konkrete Konsumaffinitäten eingeht.



microm Automobile (D) verfügbar ab Hausebene

PKW Indikatoren

- + PKW Dichte
- + PKW Größe (Anzahl der Sitzplätze)
- + PKW Leistung
- + PKW Gebrauchtwagenindex
- + PKW Antriebsart*
(ab PLZ8-Ebene verfügbar)

PKW Markendichte

- + Audi
- + BMW
- + Fiat (einschl. Alfa Romeo, Lancia)
- + Ford
- + Mazda
- + Mercedes
- + Nissan
- + Opel
- + Peugeot (einschl. Citroën)
- + Renault
- + Seat
- + Skoda
- + Tesla
- + Toyota (einschl. Lexus)
- + VW
- + Sonstige asiatische PKW Marken
- + Sonstige PKW Marken

- + Dominante PKW Marke

PKW Segmente

- + Miniwagen
- + Kleinwagen
- + Kompaktklasse
- + Mittelklasse
- + Obere Mittelklasse
- + Oberklasse
- + Geländewagen
- + Sonstige PKW Segmente
- + SUV
- + Utilities
- + Van

- + Dominantes PKW Segment

PKW Haltertypologie

- + Der preisbewusste Rationalist
- + Der jüngere Kleinwagenfahrer
- + Der zweckorientierte Gebrauchtwagenfahrer
- + Der konservative untere Mittelklassefahrer
- + Der qualitätsbewusste Mittelklassefahrer
- + Der familienorientierte Kombifahrer
- + Der markenbewusste Oberklassefahrer
- + Der prestige- und leistungsorientierte Fahrer

- + Dominanter PKW Haltertyp

*Weitere Informationen zum Thema E-Mobilität gibt es auch aus der b4p.



**microm Finance (D)
verfügbar ab Hausebene**

- + A-Kunden Potenzial
- + Konsumentenkredit
- + Baufinanzierung
- + Filial-Banking
- + Online-Banking
- + Geldanlage: Rat vom Fachmann
- + Geldanlage: Ratgeber im Freundeskreis
- + Nutzung von FinanzApps
- + Bevorzugte Zahlungsart PayPal
- + Information über FDL – online
- + Kauf von FDL – online
- + Spekulative Geldanlage
- + Konservative Geldanlage
- + Wechselbereite Kunden
- + Loyale Kunden



**microm Media (D)
verfügbar ab Hausebene**

- + Briefkasten
- + Plakat
- + Print
- + Online
- + Mobile
- + Apps
- + Affinität zu Werbekanälen gesamt



**microm Werbeverweigererquote (D)
verfügbar ab Hausebene**

- + Anteil der Werbeverweigerer



**microm Assekuranz (D)
verfügbar ab Hausebene**

- + Kündigung
- + Beitragswahrscheinlichkeit
- + Information über Versicherungen – online
- + Kauf von Versicherungen – online
- + Private Krankenversicherung
- + Krankenzusatzversicherung
- + Lebensversicherung
- + Berufsunfähigkeitsversicherung
- + Private Rentenversicherung

Konsumentenverhalten

b4p

**Zielgruppenpotenziale aus der microm geo b4p (best for planning) (D)
verfügbar ab Hausebene**

Auszug aus den Inhalten:

Märkte:

**Erhebung von ca. 2.400 Marken
in mehr als 120 Marktbereichen**

- + Ernährung
- + Körperpflege und Kosmetik
- + Gesundheit
- + Mode
- + Consumer Electronics
- + Haushalt und Wohnen
- + PKW und Mobilität*
- + Reisen
- + Finanzen und Versicherungen
- + Handel

Medien:

**Abbildung der wichtigsten Medienkanäle zur
Berechnung der crossmedialen Markenreichweiten**

- + Mediennutzung
- + Internetnutzung
- + Soziale Netzwerke
- + Mediennutzer-Typologie
- + Crossmediale Reichweite

Menschen:

**Umfassende demografische Angaben und über
150 Statements zu Interessen, Motivationen,
Einstellungen und Bedürfnissen**

- + Freizeitaktivitäten
- + Aspekte des Lebens
- + Aussagen zu Veränderungen
- + Kaufentscheidung
- + Aussagen zu Marktbereichen
- + Einstellungen zu Lebensbereichen
- + Marke-/Preisbeachtung
- + Produktinformationsinteresse
- + Fashion Orientierung
- + Markenloyalität
- + Smartshopper
- + Lohas
- + Die neuen Alphas
- + Persönlichkeitsfaktoren
- + Interessenshorizonte

*Zum Thema E-Mobilität können wir weitere Variablen berechnen.



**Code»Geo Targets (D)
verfügbar ab Hausebene**

- + Apotheken-Kosmetikkäufer
- + Biomarktkäufer
- + E-Auto-Interessenten
- + Ehrenamtliche
- + Fair-Käufer
- + Mehrfachspender
- + Neo-Ökologische
- + Onlinekäufer
- + Regionalkäufer
- + Schnäppchenjäger
- + Stromwechsler

Strategische Zielgruppenmodelle

Bei microm stehen Ihnen für eine valide Zielgruppenklassifikation etablierte Zielgruppenmodelle beispielsweise aus der Lebensweltforschung oder der neurowissenschaftlichen Forschung zur Verfügung. So umfasst die Datenkategorie Zielgruppenmodelle sämtliche microm Daten, welche exklusiv bei microm erhältlich sind.



Code»Geo^{sin} Milieus (D) verfügbar ab Hausebene

- + Konservative Etablierte
 - + Liberal Intellektuell ausgerichtet
 - + Performer
 - + Sozialökologisch ausgerichtet
 - + Expeditiv
 - + Traditionell ausgerichtet
 - + Bürgerliche Mitte
 - + Adaptiv Pragmatisch ausgerichtet
 - + Hedonistisch ausgerichtet
 - + Benachteiligte
- + Dominantes Code»Geo^{sin} Milieu

Hinweis: Die einzelnen Milieus sind in den drei Ländern je nach Landesgegebenheit unterschiedlich benannt. Hier: Beispiel D



Digitale Code»Geo^{sin} Milieus (D) verfügbar ab Hausebene

Variablenausprägungen analog zu den Code»Geo^{sin} Milieus. Hierbei wird jedoch ausschließlich der Teil der Gesamtbevölkerung betrachtet, der das Internet regelmäßig nutzt – aktuell rund 90%.



Code»Geo^{sin} Migranten Milieus (D) verfügbar ab Hausebene

- + Statusorientierte
 - + Intellektuell Weltoffen ausgerichtet
 - + Performer
 - + Experimentierfreudige Individualisten
 - + Adaptiv Pragmatisch ausgerichtet
 - + Bürgerliche Mitte
 - + Traditionelle Arbeiterklasse
 - + Religiös Verankerte
 - + Benachteiligte
 - + Konsumorientiert Materialistisch ausgerichtet
- + Dominantes Code»Geo^{sin} Migranten Milieu



Limbic® Geo Types (D)
verfügbar ab Hausebene

- + Performer
- + Disziplinierte
- + Traditionalisten
- + Harmoniser
- + Offene
- + Hedonisten
- + Abenteurer

- + Primärer Limbic® Geo Type



microm Lebensphasen (D)
verfügbar ab Hausebene

- + Junge Singles
- + Singles
- + Alleinstehende Senioren
- + Junge Paare
- + Paare
- + Ältere Paare
- + Junge Familien mit Kind/ern
- + Familien mit Kind/ern
- + Ältere Mehrpersonenhaushalte

Lebensphasen erweitert um Status

- + Finanziell schwächer
- + Finanziell solide
- + Finanziell stärker

Strategische Zielgruppenmodelle



microm Typologie 2.0 (D) verfügbar ab Hausebene

microm Typen

- + Silver Ager
- + Leben im sozialen Brennpunkt
- + Karriereorientierte Paare
- + Familien auf dem Land
- + Familien in der Stadt
- + Familien im großstadtnahen Umland
- + Leben im landwirtschaftlichen Umfeld
- + Leben in multikulturellen Stadtteilen
- + Ruhestand mit kleinem Budget
- + Studenten in belebten Wohnlagen
- + Gutsituierte im Ruhestand
- + Erfolgsorientierte junge Großstädter
- + Großstadtelite
- + Landleben im Wohlstand
- + Statushohe in mittelgroßen Städten
- + Großstädter mit kleinem Budget
- + Einfaches Leben auf dem Land
- + Einfaches Leben in mittelgroßen Städten



microm Überschuldungstypologie (D)
verfügbar ab Hausebene

microm Überschuldungstypen

- + Der Notfall-Überschuldete
- + Der Überschuldungspragmatiker
- + Der Konsum-Überschuldete
- + Der Lifestyle-Überschuldete
- + Der Überschuldungs-Naive
- + Der Überschuldungsausblender
- + Der Überschuldungsvermeider
- + Der Dauerüberschuldete



microm Wohntypologie (D)
verfügbar ab Hausebene

- + Cluster 1: Klassische Oberschicht
- + Cluster 2: Bodenständige Rentner
- + Cluster 3: Engagierte Besserverdiener
- + Cluster 4: Angepasste Pragmatiker
- + Cluster 5: Gesellige Geringverdiener
- + Cluster 6: Junge Elite
- + Cluster 7: Trendorientierte Abenteurer
- + Cluster 8: Einsteiger mit kleinem Budget

Frequenzdaten

Ob zum Arbeitsplatz, zum Einkaufen oder ins Kino – Menschen sind ständig in Bewegung. Mit unserem microm Frequenzdaten identifizieren wir diese Bewegungsströme und zeigen Ihnen detailliert, wer sich wann, wo, wie und warum bewegt.

Unsere Frequenzdaten bilden das dynamische Bindeglied zwischen den Wohnumfelddaten auf der einen und den Standortdaten auf der anderen Seite. Damit ermöglichen sie eine noch exaktere Beantwortung aller klassischen Fragen des Geomarketings, nämlich für jede Uhrzeit und für jeden Weg.



Wohnumfelddaten

- + Soziodemografie
- + Sozioökonomie
- + Konsumentenverhalten
- + Zielgruppenmodelle



Frequenzdaten

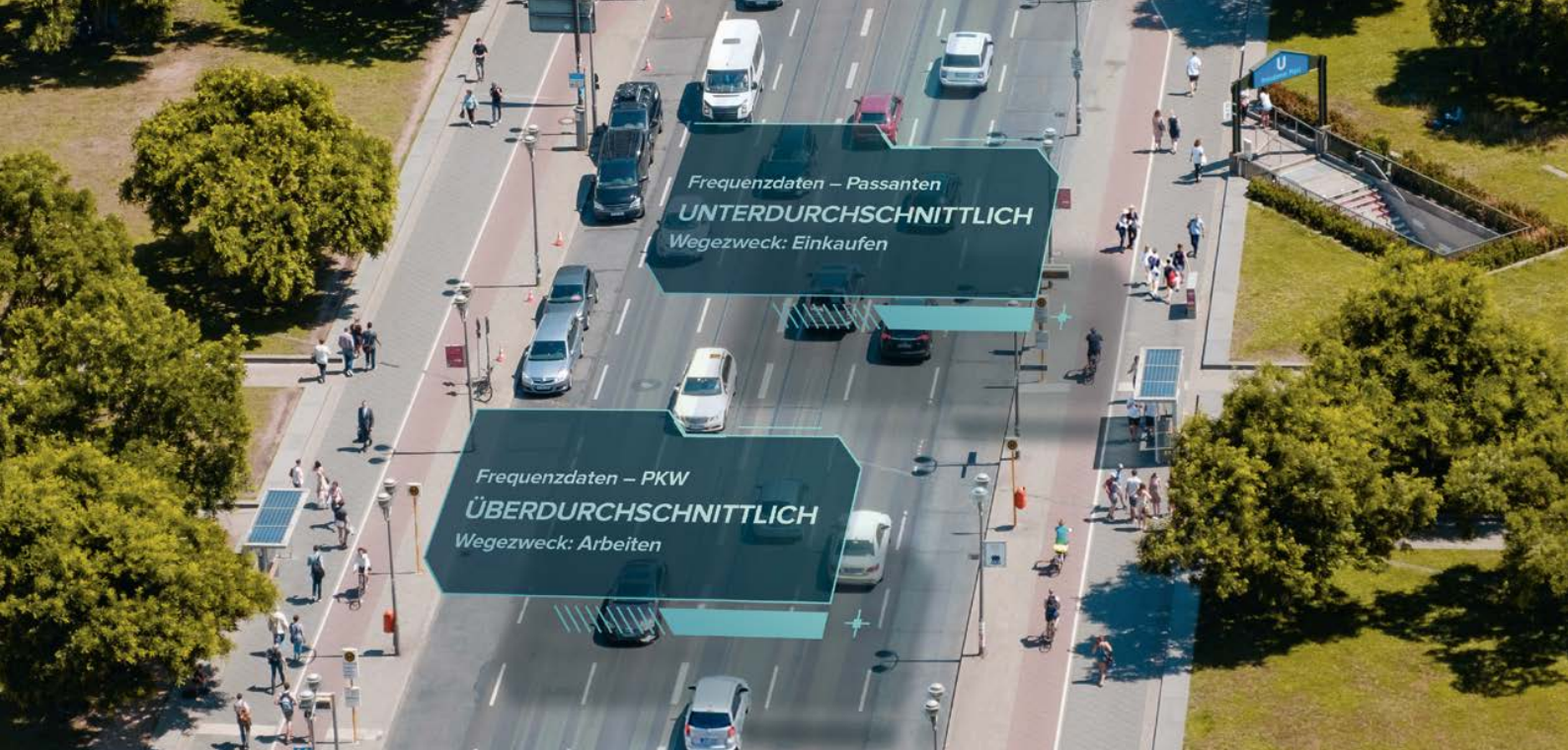
- + Passanten
- + Öffentliche Verkehrsmittel
- + Anzahl PKW oder PKW-Insassen
- + Wegezwecke



Lage- und Standortdaten

- + Zentrentypologie
- + Zentralität
- + Branchenstruktur
- + Filialisierungsgrad

← repräsentativ, konsistent und flächendeckend →



**PKW-Frequenz oder
PKW-Insassen-Frequenz**
verfügbar ab **Straßensegmentebene**



Passanten-Frequenz
verfügbar ab **Straßensegmentebene**



ÖPNV Ein-/Aus-/Umsteiger
verfügbar ab **Straßensegmentebene**

Angaben für einen durchschnittlichen Werktag

zusätzliche Differenzierung nach Zeit

- + 0 bis 6 Uhr
- + 6 bis 12 Uhr
- + 12 bis 18 Uhr
- + 18 bis 24 Uhr

zusätzliche Differenzierung nach Wegezwecken

- + Einkaufen
- + Arbeiten
- + Freizeit
- + Sonstiges

Lage- und Standortdaten

Unsere Lage- und Standortdaten umfassen sämtliche Marktinformationen, die für eine optimale Standort- oder Filialnetzplanung nötig sind – und das hausgenau!

Hier finden Sie alle nachfrage- und angebotsrelevanten Kriterien für Ihren optimalen Standort: von der produktspezifischen Kaufkraft über Kriterien wie Erreichbarkeit oder Frequenz bis hin zur Handels- und Dienstleistungsstruktur an einem potenziellen Standort.



Allgemeine Kaufkraft (D) verfügbar ab Straßenabschnittsebene

- + Durchschnittlich pro Einwohner in €
 - + Index (Kaufkraft pro Einwohner) bezogen auf die gesamte BRD
 - + Index (Kaufkraft pro Einwohner) bezogen auf die alten oder neuen Bundesländer
 - + Durchschnittlich pro Haushalt in €
 - + Index (Kaufkraft pro Haushalt) bezogen auf die gesamte BRD
 - + Index (Kaufkraft pro Haushalt) bezogen auf die alten oder neuen Bundesländer
 - + Summe in €
 - + Anteil in Promille bezogen auf die gesamte BRD
 - + Klasse bezogen auf die gesamte BRD
 - + Klasse bezogen auf die alten oder neuen Bundesländer
- Hinweis: Aus einer anderen Datenquelle sind ebenfalls die Kaufkraftklassen für CH erhältlich.



Sortimentsbezogene Kaufkraft (D) verfügbar ab Straßenabschnittsebene

- Sortimente**
- + Nahrungsmittel
 - + Alkoholfreie Getränke
 - + Alkoholische Getränke
 - + Tabakwaren
 - + Damenoberbekleidung
 - + Herrenoberbekleidung
 - + Kinderoberbekleidung
 - + Wäsche
 - + Strumpfwaren
 - + Sonstige Bekleidung
 - + Schuhe
 - + Lederwaren
 - + Möbel
 - + Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände
 - + Elektrogroß- und -kleingeräte
 - + Hausrat, Glas, Porzellan
 - + Gesundheit, Pflege
 - + Telekommunikation
 - + Informationstechnologie
 - + Unterhaltungselektronik
 - + Bild-, Tonträger
 - + Foto
 - + Optik
 - + Sonstiger Sportbedarf
 - + Spielwaren, Hobbys
 - + Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Schreibwaren
 - + Uhren und Schmuck
 - + Baumarktspezifisches Sortiment
 - + Kfz-Ersatzteile und Zubehör
 - + Fahrräder und Zubehör
 - + Tierbedarf
 - + Baby-, Kinderartikel



Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (D) verfügbar ab Straßenabschnittsebene

Bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden ausschließlich die Einkommensbestandteile berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel (inklusive Versandhandel) verwendet werden.



Einzelhandelsumsatzkennziffern (D) verfügbar ab PLZ8-Ebene

- + Umsatzkennzifferindex BRD
- + Durchschnittlicher Umsatz pro Einwohner in €
- + Gesamtumsatzsumme in €
- + Umsatzanteil in Promille BRD



Onlinekaufkraft (D) verfügbar ab Straßenabschnittsebene

Onlinekaufkraft-Varianten

- + Anteil für Waren an der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft
- + Anteil für Dienstleistungen
- + Anteil gesamt an der Kaufkraft

Daten sind verfügbar in folgender Form

- + Durchschnittlich pro Einwohner in €
- + Index (Onlinekaufkraft pro Einwohner) bezogen auf die gesamte BRD
- + Index (Onlinekaufkraft pro Einwohner) bezogen auf die alten oder neuen Bundesländer
- + Summe in €
- + Anteil in Promille bezogen auf die gesamte BRD
- + Klasse bezogen auf die gesamte BRD
- + Klasse bezogen auf die alten oder neuen Bundesländer



Einzelhandelszentralität (D) verfügbar ab PLZ8-Ebene

- + Anteil des Einzelhandelsumsatzes an der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Lage- und Standortdaten



Business Potenzialdaten (D) verfügbar ab Straßenabschnittsebene

Business Market

- + **Wirtschaftsabschnitte:** Anzahl der Betriebe nach 21 Wirtschaftsabschnitten
- + **Wirtschaftsabteilungen:** Anzahl der Betriebe aufgliedert nach 88 Wirtschaftsabteilungen
- + **Wirtschaftsgruppen:** Anzahl der Betriebe aufgliedert nach den 272 Wirtschaftsgruppen

Big Business

- + Anzahl der Betriebe aufgliedert nach 5 Mitarbeitergrößenklassen

Big Money

- + Anzahl der Betriebe aufgliedert nach 9 Umsatzgrößenklassen

Business Kombi

- + Kombination aus Business Market und Big Business
- + **Wirtschaftsabschnitte:** Alle Wirtschaftsabschnitte auf die 5 Mitarbeitergrößenklassen aufgeteilt.
- + **Wirtschaftsabteilungen:** Anzahl der Betriebe aufgliedert nach den Wirtschaftsabteilungen und den Mitarbeitergrößenklassen.
- + **Wirtschaftsgruppen:** Anzahl der Betriebe aufgliedert nach den Wirtschaftsgruppen und den Mitarbeitergrößenklassen



Filialistendatenbank (D) verfügbar auf Haus-/Standortebene

- + Ca. 1.500 Markenfilialisten mit über 480.000 POS-Standorten
- + Marken- bzw. Filialname
- + Adresse (PLZ, Ort, Straße und Hausnummer)
- + Zum Teil mit Öffnungszeiten
- + Unterteilung in Stores/Filialen und Shop-in-Shop-Systeme
- + Koordinaten
- + Einordnung in unterschiedliche POS-Kategorien (z. B. Banken und Sparkassen, Lebensmittel, Autovermietungen, Möbel oder Textil usw.)
- + Abdeckung der wichtigsten Branchen (z. B. Mode, Elektronik, Reisen, Baumärkte, Banken, Telekommunikation, Fastfood, Tankstellen usw.)
- + Halbjährliches Update möglich



Handels- und Dienstleistungsstruktur (D) verfügbar ab Straßenabschnittsebene

- + Anzahl POS aus Einzelhandel, konsumenten-
nahe Dienstleistungen, Gastronomie
- + Anteil Einzelhandel an Besatz gesamt
- + Anteil Dienstleistung an Besatz gesamt
- + Anteil Gastronomie an Besatz gesamt
- + Verhältnis von POS zu allen Haushalten
(Anzahl POS pro HH)
- + Anteil kurzfristiger Einzelhandel
am gesamten Einzelhandel
- + Anteil mittelfristiger Einzelhandel
am gesamten Einzelhandel
- + Anteil langfristiger Einzelhandel
am gesamten Einzelhandel
- + Anteil mehrdeutiger (Frist)
Einzelhandel am gesamten Einzelhandel
- + Anteil nahversorgungsrelevanter
Einzelhandel am gesamten Einzelhandel
- + Anteil zentrenrelevanter Einzelhandel
am gesamten Einzelhandel
- + Anteil nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel
am gesamten Einzelhandel
- + Anteil mehrdeutiger (Zentrenrelevanz)
Einzelhandel am gesamten Einzelhandel
- + Anteil Banken/Sparkassen
- + Anteil einfache Serviceleistungen
- + Anteil Gesundheitswesen
- + Anteil Rechtswesen
- + Anteil Bekleidung und Textilien
- + Anteil KFZ-bezogener Einzelhandel
und Dienstleistungen
- + Anteil Hausrat/Einrichtung
- + Anteil Körperpflege- und Heilbedarf
- + Anteil Lebens- und Genussmittel
- + Anteil sonstiger Einzelhandel
- + Anteil Unterhaltung/Bildung/Hobby
- + Anteil Gastronomie
- + Anteil Filialisten an allen POS

Lage- und Standortdaten



Zentrentypologie (D) verfügbar auf Straßenabschnitts- und Zentrenebene

Hauptzentren

- + Top-Cities
- + B-Cities
- + Starke Solitärzentren
- + „Schattenzentren“
- + Solitäre Mittelzentren
- + Starke Mittelzentren in Stadtregionen
- + Schwächere Speckgürtelzentren
- + Ländliche Zentren mit schwacher Zentralität
- + Touristisch geprägte Zentren
- + Kleine Ortszentren

Subzentren

- + Große Stadtteilzentren mit eigenem City-Charakter
- + Stadtteilzentren
- + Citynahe hochverdichtete Subzentren
- + Ausgeh-/Szeneviertel
- + Stadtteil mit dominantem integrierten Einkaufszentrum
- + Ortsteilzentrum
- + Kleines Subzentrum

Sonderstandorte

- + Nicht-integriertes Einkaufszentrum
- + Fachmarktzentrum
- + Fachmarkttagglomeration
- + Nahversorgeragglomeration
- + Streulage
- + Factory Outlet Center
- + Ohne Einzelhandelsbedeutung



Wohnlageklassen (D) verfügbar auf Baublockebene

- + Einfache Wohnlage
- + Mittlere Wohnlage
- + Gute Wohnlage
- + Sehr gute Wohnlage
- + Top Wohnlage



PLZ8 Raumtypologie (D)
verfügbar ab PLZ8-Ebene

Städtische Zentren

- + Stadtzentrum
- + Neben- und kleine Zentren
- + Einkaufs-, Kultur- und Freizeitbereiche
- + Kleinstzentren

Verdichtetes Wohnen

- + Innerstädtisches, hochverdichtetes Wohnen
- + Großstädtisch geprägte verdichtete Wohngebiete
- + Kleinstädtisch geprägte verdichtete Wohngebiete

Wohnen in städtischen Randlagen

- + Großstädtisch geprägte Wohngebiete in Randlagen
- + Wohnen im städtischen Umland
- + Kleinstädtische Wohngebiete in Randlagen

Ländliche Zentren

- + Kleine Zentren im ländlichen Raum

Feriengebiete

- + Ferien- und Freizeitgebiete

Ländliche Gebiete

- + Wohnen im ländlichen Raum
- + Landwirtschaftlich geprägte Gebiete

Gewerbegebiete

- + Gewerblich geprägte Gebiete



Gemeindetyp (D)
verfügbar auf Gemeindeebene

Siedlungsstrukturelle Differenzierung auf Gemeindeebene nach BBSR. Unterschieden werden 17 Raumtypen, von der Metropole bis zu kleinstädtisch, dörflichen Räumen in ländlichen Regionen.



Ortsgrößenklassen (D)
verfügbar auf Gemeindeebene

- + Ortsgröße nach Einwohnerzahl



Noch Fragen?

Sprechen Sie uns einfach an.
Unser Vertrieb unterstützt Sie
gerne: Tel: 02131 / 109 701

microm 

microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH

Hammfelddamm 13
41460 Neuss

Tel. 02131 / 109-701
info@microm.de
www.microm.de

Creditreform 

microm ist ein Unternehmen
der Creditreform Gruppe