Personicx™ Typologie in der best for planning 2022

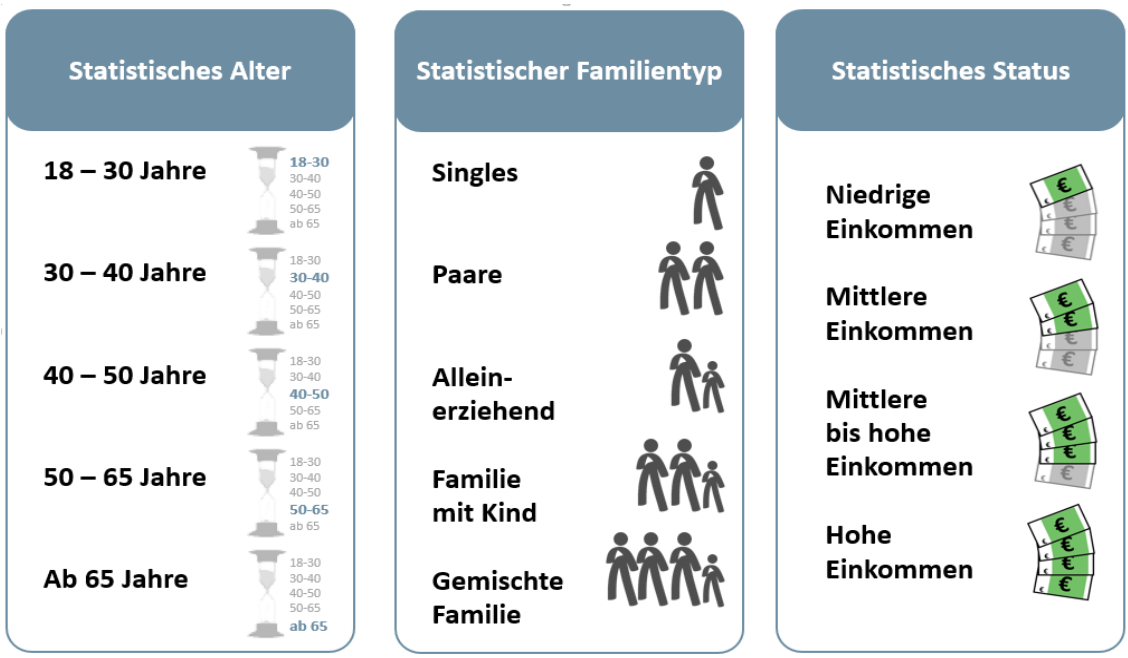
In der best for planning (b4p) 2022 steht interessierten Nutzern die Personicx™ **Typologie** von Acxiom Deutschland zur Verfügung. Wie alle in der b4p enthaltenen Typologien, kann auch diese dazu benutzt werden, die in ihr beschriebenen Typen mit den zahlreichen Zielgruppen-Merkmalen von best for planning anzureichern.

Damit ermöglichen wir b4p-Kunden die unkomplizierte Auswertung aller Merkmale nach der Personicx™ Typologie und die Möglichkeit, über dieses Lebensphasenmodell die für sie passenden Zielgruppen auszuwählen.

Das Lebensphasen-Modell von Personicx™

Personicx™ ist eine Zielgruppensegmentierung, die private Verbraucher nach Lebensphasen strukturiert in bis zu 214 Untergruppen einteilt.

Die Werte für die lebensphasenbezogenen Variablen von Personicx™ werden auf Basis valider statistischer Methoden berechnet. Sie erzielen bestmögliche Trefferquoten bei gleichzeitiger Einhaltung der gültigen Datenschutzbestimmungen. Nachfolgend die wichtigsten Variablen zur Bildung der Segmente im Überblick:



Lebensphasen haben für das Konsumverhalten eine große Bedeutung. Die Personicx™ Segmente fassen Personen zusammen, die ähnliche Stufen in ihrem Leben erreicht haben, wie z.B. den Start ins Berufsleben oder den Auszug der erwachsenen Kinder.

Personicx™ wird auf Basis der InfoBase™ Consumer, einer deutschlandweiten Konsumenten- und Haushaltsdatei, gebildet. Das erlaubt die regelmäßige Aktualisierung der Segmentierung. Langfristig wird es so möglich sein, die Entwicklung der Konsumenten von einer Lebensphase zur anderen nachzuvollziehen.

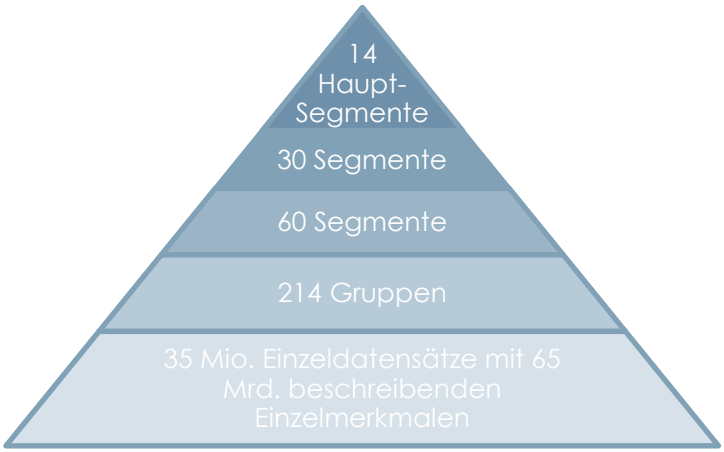
© 2021 Acxiom Deutschland GmbH

Auf diese Datenbasis können Sie sich verlassen

Personicx™ verbindet Soziodemografie mit Lifestyle-Informationen und basiert auf den Variablen **Alter, Familientyp, Status und zusätzlich differenzierenden Raummerkmalen**. Daraus ergeben sich insgesamt 214 Gruppen. Über Lifestyle-Merkmale wurden die 214 Gruppen per Clusteranalyse so zusammengefasst, dass die resultierenden Segmente eine maximale Trennschärfe aufweisen, während sich die Personen innerhalb eines Segments maximal ähneln. Das Ergebnis ist eine hierarchische Gliederung, in der die 214 Gruppen zunächst in 60, dann in 30 und schließlich in 14 Segmente zusammengefasst werden.

Durch die Berücksichtigung von Lifestyle-Daten schon bei der Generierung der Segmentierung ist sichergestellt, dass soziodemographische Ähnlichkeiten nicht Unterschiede in Einstellungen und Verhalten verwischen.

Die 14 Hauptsegmente weisen eine außergewöhnlich hohe Trennschärfe für verschiedenste Verhaltensbereiche auf und sind gleichzeitig sehr anschaulich und gut handhabbar für den **operativen Einsatz in Marketingaktionen**.



Das Personicx™-System

Im Folgenden erhalten Sie einen kurzen Einblick in die 14 Hauptsegmente von Personicx™.

Dabei werden die Segmente anhand für sie typischer Charakteristika beschrieben, die nicht zwangsläufig auf alle Mitglieder der jeweiligen Gruppe zutreffen müssen.

Analog zu den zugrundeliegenden Dimensionen Alter, Familientyp und Status werden auch die zusammengefassten 14 Segmente nach denjenigen Personenmerkmalen codiert, die im jeweiligen Segment am häufigsten auftreten:

statistisches Alter:	statistischer Familientyp:	statistischer Status:
J = Junge Erwachsene	**S** = Single	**N** = Niedriger Status
D = Über Dreißig	**P** = Paar	**M** = Mittlerer Status
M = Mittleres Alter	**F** = Paare mit Kind(ern)	**H** = Hoher Status
Z = Zweite Lebenshälfte	**K** = Mit Kindern	
S = Senior	**O** = Ohne Kinder	

© 2021 Acxiom Deutschland GmbH

Jung & Berufseinstieg		Singles 18 bis 30 Jahre, Ø 26 Jahre Niedrige Einkommen	Meist noch in der Ausbildung oder am Beginn ihres Berufslebens mit noch niedrigen Einkommen. Sie investieren stark in ihr Erscheinungsbild und in ihre Freizeit. Urbane, ungebundene Lebensweise, sehr markenbewußt, Interesse an Musik, Film, Sport, Technik/PC und Mode.
Jung & in Ausbildung		Gemischte Familien 18 bis 30 Jahre, Ø 26 Jahre Mittlere bis hohe Einkommen	Meist in der Ausbildungsphase. Sie leben oft noch bei ihren Eltern in gemischten Familien und verfügen so auch ohne eigene Einkommen über recht gute finanzielle Mittel. Interesse an Lifestylethemen wie Mode, Sport, Musik, Film, Shoppen.
Midlife-Single & gutsituiert		Singles / gemischte Familien 18 bis 50 Jahre, Ø 38 Jahre Mittlere bis hohe Einkommen	Meist nach einem Studium in guter Position mit höherem Einkommen. Sie sind stark beruflich engagiert und bilden sich weiter. Vielseitig interessiert an Forschung, Technik, Computer, Wirtschaft, Politik, Kunst und Kultur. Neben Ausdauer- und Actionsportarten ist nun auch Golf sehr beliebt.
Alleinerziehend & kleines Budget		Alleinerziehend 18 bis 65 Jahre, Ø 34 Jahre Niedrige Einkommen	Fast ausschließlich weiblich mit extrem geringen Einkommen. Ihre Leben ist stark von den Bedürfnissen der Kinder geprägt und dreht sich um Gesellschaftsspielen, Erziehung und Partnerschaft. Außerdem Interesse an Mode, Esoterik und preisgünstigen Sportarten.
Kinderlos & aktiv		Paare 18 bis 40 Jahre, Ø 34 Jahre Mittlere bis hohe Einkommen	Meist kinderlose Paare bis 40, die als Angestellte mit mittleren Einkommen arbeiten. Sie leben überwiegend in Mehrfamilienhäusern in Großstädten und richten sich gepflegt ein. Interesse an Feinschmeckerküche, Wellness, Musik und Film sowie Computer und Internet.
Midlife-Single & kleines Budget		Singles 30 bis 50 Jahre, Ø 41 Jahre Niedrige Einkommen	Meist Arbeiter mit niedrigen Einkommen in Mietwohnungen mit dem niedrigsten Frauenanteil aller Gruppen. Trotz Interesse für Sport sind sie selten selber sportlich aktiv und verbringen ihre Freizeit sie überwiegend in ihrer Wohnung mit Fernsehen Musik, Video, Computer und Onlinespielen.
Familie & kleines Budget		Familien 30 bis 65 Jahre, Ø 45 Jahre Niedrige bis mittl. Einkommen	Meist Familien in ländlichen ostdeutschen Gebieten, wo sie trotz ihrer eher niedrigen Einkommen ein eigenes Haus finanzieren können. Ihr Leben ist oft geprägt von Familienaktivitäten. Wenig Interesse an Sport, hohe Haustierdichte.
Midlife plus & topsituiert		Familien und Paare 30 bis 65 Jahre, Ø 54 Jahre Sehr hohe Einkommen	Meist Paare und Familie mit hohem Bildungsabschluss. Sie verdienen gut als Manager, Selbstständige und Beamte, leben häufig im eigenen Haus und haben zahlreiche Geldanlagen. Interesse an Wirtschaft, Politik, Feinschmeckerküche, kulturellen Veranstaltungen, Golf, Tennis und Segeln.
Junge Familie & Mittelschicht		Familien 30 bis 40 Jahre, Ø 36 Jahre Mittlere bis hohe Einkommen	Meist Familien mit Hausfrauen-Ehen und guten Einkommen, die sich auf die Belange ihrer noch jungen Kinder einrichten. Sie mieten häufig Häuser in eher ländlichen Regionen und haben Bausparverträge. Interessen: Kleintiere, Vereine, Basteln und Heimwerken, preisgünstiger Breitensport.
Reife Familie & etabliert		Familien 30 bis 65 Jahre, Ø 49 Jahre Hohe Einkommen	Meist Eltern mit teilweise schon erwachsenen Kindern in ländlichen Regionen im eigenen oder gemieteten Haus. Trotz Hausfrauenehen sind die Einkommen oft gut. Interesse vor allem an Ausgestaltung des Heims, Garten- und Handarbeit.
Midlife plus & Genuss		Paare 40 bis 65 Jahre, Ø 55 Jahre Sehr hohe Einkommen	Meist Paare ohne oder mit bereits erwachsenen Kindern, die teilweise schon im Ruhestand sind. Oft ist das Wohneigentum bereits abbezahlt. Sie genießen einen hohen Lebensstandard mit Feinschmeckerküche Kultur, Tennis und Golf. Interesse an Wirtschaft, Politik, Computer und Technik.
Junge Senioren & kleines Budget		Singles 50 bis 65 Jahre, Ø 57 Jahre Niedrige Einkommen	Meist Singles und Paare von 50 bis 65 Jahren mit kleinen Einkommen, die sich zum Teil schon im Ruhestand befinden. Sie leben überwiegend in gemieteten oder eigenen Wohnungen in größeren Städten. Interesse an häuslichen Aktivitäten und Preisausschreiben, wenig sportlich aktiv.
Lebensabend & Genügsam		Paare und Singles Ab 50 Jahre, Ø 67 Jahre Niedrige Einkommen	Meist Rentner mit kleinen Einkommen in Mietwohnungen. Mit Ausnahme von Wandern und Gymnastik betreiben sie wenig Sport. Handarbeiten, Lesen und Rätselraten sind die bevorzugten Beschäftigungen in diesem Segment.
Goldener Ruhestand & aktiv		Paare Ab 65 Jahre, Ø 73 Jahre Mittlere Einkommen	Meist Paare ab 65 im Ruhestand mit recht hohen Einkommen und Wohneigentum. Interesse an eher ruhigen Freizeitbeschäftigungen wie Gartenarbeit, Rätselraten und klassischer Musik, aber auch an Politik, kulturellen Veranstaltungen, Wandern, Gymnastik, Tennis und Radfahren.

© 2021 Acxiom Deutschland GmbH

KGS14PLZ Raumtypen

Das räumliche Lebensumfeld hängt eng mit Einstellungen und Konsumpräferenzen zusammen. Materielle und familiäre Umstände sowie der präferierte Lebensstil wirken sich ebenso auf die Entscheidung aus, in einem Einfamilien- oder Mehrparteienhaus zu leben, wie auf andere Entscheidungen. Gleichzeitig entstehen durch die Wohnform unterschiedliche Bedürfnisse wie z.B. die Ausstattung für das eigene Haus.

Mit den KGS14PLZ Raumtypen stehen speziell auf das Wohnumfeld und die Wohnsituation ausgerichtete Gruppen zur Verfügung, mit denen sich Einstellungen und Konsumpräferenzen erklären lassen.

Bei den Raumtypen werden Agglomerations-, Verstädterte und Ländliche Räume unterschieden. Diese sind auf Basis von Bevölkerungsdichte, absoluter Bevölkerungsanzahl sowie durch Pendlervernetzungen definiert.

Agglomerationsräume beispielsweise sind gekennzeichnet durch eine sehr hohe Einwohnerzahl und -dichte mit über 400 Einwohner pro km² bzw. über 500.000 Einwohner insgesamt. Sie werden auf Gebäudeebene feiner differenziert nach dem Gebäudetyp, in dem die Haushalte leben. Basis hierfür ist eine flächendeckende Adressdatenbank mit über 20 Mio. Häusern.

Verstädterte Räume werden danach gegliedert, wie zentral eine Wohnlage ist, das heißt, wie gut die Versorgung u.a. mit Arbeitsplätzen, öffentlichen und medizinischen Einrichtungen, Einzelhandel und Kultur ist.

Jedes KGS14PLZ Gebiet wird einem der folgenden sechs Raumtypen zugewiesen:

KGS14PLZ Raumtypen: Gruppen (modelliert)	
Agglomerationsräume - Einfamilienhausgebiete	24,6
Agglomerationsräume - Blockbebauung/Hochhäuser	17,0
Agglomerationsräume - Wohnen und Gewerbe gemischt	8,7
Verstädterte Räume - Wohnen in städtischen Zentren	15,7
Verstädterte Räume - Wohnen in städtischen Einzugsgebieten	11,4
Ländliche Räume - Wohnen auf dem Land	22,5

Über KGS14PLZ

Mit KGS14PLZ von Acxiom steht eine neue Raumebene zur Verfügung, die besonders gut für die Mediaplanung geeignet ist. KGS14PLZ vereint die umfassendste Gliederung Deutschlands in Statistische Gemeindebezirke, auf denen amtlich basierte Potenzialdaten vorliegen, mit der gebräuchlichen Gebietseinheit der Postleitzahlen (PLZ). Insgesamt über 100.000 homogene Gebiete mit durchschnittlich 400 Haushalten bilden neben den Statistischen Gemeindebezirken und der PLZ auch Gemeinden, Orts- und Stadtteile ab.

ACXIOM DEUTSCHLAND GMBH
Zwei Standorte in Deutschland:
Frankfurt: Speicherstraße 57-59 I 60327 Frankfurt am Main
München: Karlstraße 66 I 80335 München
Tel: 0800 022 94 66
info-germany@acxiom.com I acxiom.de

© 2021 Acxiom Deutschland GmbH. Änderungen vorbehalten.