

BEVÖLKERUNGSSTRUKTUR- DATEN UND POINT PLUS® 2017

Deutschland

1 Einführung

Die Bevölkerungsstrukturdaten liefern Ihnen ein sehr ausführliches Bild einer Region hinsichtlich der soziodemografischen Zusammensetzung der dort lebenden Haushalte und der Gebäudestruktur. Sie bieten Ihnen damit detaillierte Informationen über Ihre Zielgruppe hinsichtlich Alter, Einkommen, Familienstruktur und Wohnumfeld.

Mit den Bevölkerungsstrukturdaten haben Sie die Antwort auf die Frage nach dem „Wo“ in Werbung und Verkauf. Sie können aus der Grundgesamtheit aller Haushalte Deutschlands mit den Daten nur diejenigen herausfiltern, die Ihrer Zielgruppe entsprechen und somit für Ihre Produkte und Werbemaßnahmen besonders affin sind. Umgekehrt können Sie bei einer Verknüpfung dieser Daten mit Ihren eigenen Kundendaten erstmals sehen, durch welche Merkmale sich Ihre Kunden von Nichtkunden unterscheiden.

Mit diesen Informationen können Sie beispielsweise Ihr Direktmarketing optimieren und Ihre Prospekte nur dort verteilen, wo Ihre Zielgruppe gehäuft zu finden ist: Zum Beispiel verspricht die Verteilung von Gartenmarktprospekten in Regionen mit einem hohen Anteil an Ein- bis Zweifamilienhäusern mehr Erfolg als die Verteilung in Hochhaussiedlungen.

2 Anwendungsmöglichkeiten

Hauptziel der Bevölkerungsstrukturdaten ist es, Ihre Zielgruppen nach Alter, Einkommen, Familienstruktur oder Wohnumfeld zu identifizieren und zu lokalisieren, um somit eine gezielte Ansprache Ihrer Kunden zu ermöglichen.

Für Ihren Vertrieb und Ihr Marketing ergeben sich daraus folgende Anwendungsmöglichkeiten:

Zielgruppen-Quantifizierung

Identifizieren Sie Ihr Marktpotenzial in einem bestimmten Gebiet. Durch die Selektion nach ausgewählten Kriterien und der Identifizierung aller Haushalte, die diesen Kriterien entsprechen, quantifizieren Sie Ihre Zielgruppe genau.

Zielgruppen-Lokalisierung

Sehen Sie genau, wo Ihre Zielgruppe sitzt. Mit den Bevölkerungsstrukturdaten erkennen Sie, in welchen Postleitgebieten, Gemeinden oder Straßenabschnitten die höchsten Absatzchancen liegen und lokalisieren so regionale Märkte mit dem höchsten Zielgruppenanteil.

Adressanreicherung

Machen Sie mehr aus Ihren Adressbeständen. Durch Anreicherung Ihrer Kundenadressen mit den Bevölkerungsstrukturdaten haben Sie wertvolle Informationen zur Hand, um Ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten noch besser auf Ihre Zielgruppe abzustimmen.

Regionale Marktbearbeitung

Bearbeiten Sie die Märkte, die sich wirklich lohnen. Durch die Selektion von Gebieten mit überdurchschnittlichen Erfolgsaussichten können auch Fragen rund um Ihre Expansionsplanung beantwortet werden.

Werbe- und Mediaplanung

Vermeiden Sie Streuverluste. Durch die Selektion von Gebieten mit überdurchschnittlichem Zielgruppenpotenzial können Prospektmaterial, Samplings oder Mailings zielgenau verteilt werden.

3 Berechnungsgrundlage

Ermittlung der Haushalte und der Familienstruktur

Grundlage unserer Haushaltszahlen für die Gemeinden, sowie auch für die Postleitzahlgebiete und Straßenabschnitte ist eine flächendeckende Adressbasis sowie ein von der GfK eigens entwickeltes „Haushaltsmodell“. Zusätzlich werden feinkörnige Haushaltszahlen auf der feinkörnigsten verfügbaren amtlichen Ebene berücksichtigt, z.B. in Großstädten die kommunalstatistischen Haushaltszählungen für statistische Bezirke, Stadtteile o.ä.

Bei der Ermittlung der Familienstruktur werden neben den Zensusergebnissen zusätzlich die Ergebnisse des Mikrozensus einbezogen. Der Mikrozensus ist eine Haushaltsbefragung der amtlichen Statistik, bei der jährlich 1% aller Haushalte repräsentativ für Deutschland befragt werden, um so grundlegende Daten u. a. über die Struktur der Bevölkerung zu ermitteln.

Für die Ermittlung der Haushaltsstruktur werden außerdem private Datenquellen (Adressdaten) herangezogen, die Indikatoren sowohl für Singlehaushalte, Ausländerhaushalte als auch für Familien mit Kindern liefern.

Diese verschiedenen Merkmale werden durch mehrstufige Anwendung multivariater statistischer Methoden – u. a. parametrische/nichtparametrische Regressionen und Faktorenanalyse – zusammengefasst.

Ermittlung der Einkommens-/Statusklassen

Hier fließen ebenfalls verschiedene Quellen in die Erstellung ein. Die Einkommensklassen basieren zum einen auf Angaben der amtlichen Statistik wie Einkommens- und Verbraucherstichprobe, Lohn- und Einkommenssteuerstatistik. Zum anderen werden die eigenen Berechnungen zur GfK Kaufkraft berücksichtigt. Zusätzlich werden private Datenquellen wie z. B. Adressen von Entscheidern in der Wirtschaft oder Titelträgern (akademische Grade) in die Ermittlung der Einkommensklassen einbezogen.

Ermittlung des Alters des Haushaltsvorstandes

Das Alter des Haushaltsvorstands ermittelt GfK GeoMarketing mit einer Vornamensanalyse, die Rückschlüsse vom Vornamen auf das wahrscheinliche Geburtsjahr der Person ermöglicht. Das Verfahren berücksichtigt auch regionale Unterschiede bei der Verteilung der Vornamen in Jahreskohorten.

Verfeinert werden diese Angaben mit Daten aus der amtlichen Statistik, indem die ermittelten Altersangaben mit den amtlichen Altersangaben verglichen und gegenübergestellt werden.

Ermittlung der Wohnstruktur

Die Bebauungsstruktur wird sowohl anhand einer Häuserauszählung in Point Plus® als auch auf Basis der amtlichen Wohngebäudestruktur ermittelt.

Die Bebauungsstruktur wird mittels eines iterativen Prozesses auf Basis der lokalisierten Gebäude in Point Plus® - der mikrogeografischen Datenbank von GfK GeoMarketing - in Zusammenspiel mit der amtlichen Wohngebäudestruktur erschlossen. Des Weiteren werden ca. 2,7 Mio. Adressdaten von Gewerbeunternehmen und die flächendeckend vorliegenden Adressangaben mit Informationen zu mindestens 30 Mio. Haushalten ausgewertet. Die gelieferten Informationen von GfK GeoMarketing sind hier weitaus detaillierter untergliedert, als dies durch die amtliche Statistik gegeben ist. Der Abgleich unserer Daten mit der amtlichen Statistik als Benchmark ist allerdings nur bis zur von amtlicher Seite vorgegebenen Detailstufe möglich.

Übrigens: GfK GeoMarketing berechnet und veröffentlicht haushaltsbezogene Daten in absoluten Werten. Denn nur mit diesen Werten ist ein Aggregieren der Informationen auf kundenindividuelle Gebietseinheiten – beispielsweise Einzugsgebiete, Verkaufsgebiete, etc. – möglich.

4 Zeitreihenvergleiche

Unsere Daten lassen sich in erster Linie zu regionalen Vergleichen heranziehen. Wir raten in der Regel von Zeitreihenvergleichen ab, da bei der Erstellung unserer Studien im Lauf der Jahre immer wieder methodische Verbesserungen vorgenommen werden, d. h. bei der Datenberechnung kann es hinsichtlich Datenquellen und statistischer Verfahren Veränderungen geben.

GfK GeoMarketing ermittelt Daten grundsätzlich nach der Maxime, regionale Unterschiede möglichst genau darzustellen. Daher fließen immer wieder verbesserte Methoden sowie neuere und detailliertere Quellen als in der Vergangenheit ein. Darunter "leidet" zwangsläufig der Zeitvergleich.

Umkehrschluss: Wenn wir auf Zeitreihen das Hauptaugenmerk setzen würden, müssten wir verbesserte Methoden weitgehend ignorieren. Dies betrachten wir als falsch. Zudem verhindern häufige Gebietsstandsänderungen einen korrekten Zeitvergleich.

5 Mikrogeografie mit Point Plus® & Bevölkerungsstrukturdaten

Einsatzbereiche mikrogeografischer Daten

Ziel der Mikrogeografie ist es, durch die Kombination von verschiedensten flächendeckenden Datenquellen auf unterschiedlichen regionalen Ebenen – vom Haus über die Zelle bis zu Gemeinden und Kreisen – verwertbare Informationen auf möglichst kleinem Raum zu erzeugen. Die zugrunde liegende Idee ist das in der Realität zu beobachtende Phänomen, dass sich „ähnliche“ Personen und Haushalte in räumlicher Nähe zueinander ansiedeln. Die Anwendungsgebiete der Mikrogeografie sind sehr vielseitig.

Mögliche Fragestellungen sind:

- Potenzialberechnungen zu verschiedensten Produkten und Dienstleistungen
- Scoringfragestellungen (Neukundenakquise, Kündigerprophylaxe, etc.)
- Einzugsgebietsanalyse, Standortplanung, Filialnetzoptimierung,
- Datenanreicherungen mit externen Marktdaten im Data Warehouse
- Qualifizierte Adress-Selektionen im Direktmarketing

In Verbindung mit den weiteren Angeboten von GfK GeoMarketing, so z.B. geografische Informationen (wie Koordinaten oder vektorisierte Straßennetze) oder entsprechender GeoMarketing-Software wird im GeoMarketing das umfangreiche Wissen einer mikrogeografischen Datenbank für jedermann anschaulich, einfach und für vielfältige Problemstellungen nutzbar gemacht. Point Plus® ist die mikrogeografische Datenbank von GfK GeoMarketing, die beschreibenden Wohnumfeld-Informationen in Point Plus® sind GfK Bevölkerungsstrukturdaten.

Aufbau von Point Plus®

Die Grundgesamtheit von Point Plus® stellen alle Haushalte in Deutschland dar. Diese Haushalte lassen sich auf einer Vielzahl regionaler Ebenen zusammenfassen. Jede Adresse besteht aus Postleitzahl, Ort, Straße und Hausnummer. Ergänzt werden diese Angaben stets durch die zugehörige Gemeinde und u.U. durch den passenden Ortsteil. Die detaillierteste Ebene in Point Plus® setzt sich aus einem Häusersatz zusammen. Die entsprechenden Daten werden nicht vermarktet, sondern dienen als Arbeitsgrundlage zur Erzeugung der verschiedenen Nutzungsebenen.

Die feinste Nutzungsebene ist derzeit der Straßenabschnitt. Er ist definiert als durchgehender Teil einer Straße von Kreuzung zu Kreuzung gemäß den Angaben unseres Partnerunternehmens TomTom. Falls durch dieses Teilstück der Straße eine Postleitzahl-, Ort-, Gemeinde- oder Ortsteilgrenze verläuft, so wird der Straßenabschnitt nochmals unterteilt. Sämtliche Straßenabschnitte eines Ortsteils werden zur sogenannten Straßenebene zusammengefasst. Dies bedeutet, dass sehr lange Straßen auch in der Straßenebene nochmals unterteilt vorliegen. Als Beispiel kann hier die Fürther Straße in Nürnberg genannt werden, die zwar nur in einer Postleitzahl, dafür aber in sechs Ortsteilen liegt. Dadurch lassen sich Änderungen in der Struktur der Straße auch in dieser Ebene dokumentieren.

Die darüber liegende Makroebene spaltet sich in zwei Zweige: Den postalischen, der die Daten für die Postleitzahlen, die Postleitzonen (=2-stellige Postleitzahl) und die Postleiträume (=1-stellige Postleitzahl) enthält und den administrativen, in dem sich die Angaben zu Gemeinden, Kreisen, Regierungsbezirken und Bundesländern befinden.

Datengrundlage: Synergien aus amtlichen und privaten Daten

Die amtliche Statistik liefert zu vielen Themengebieten einen flächendeckenden Überblick über die Bevölkerung als Ganzes. Mit wenigen Ausnahmen liegen diese Daten nur auf groben Ebenen vor, d.h. auf Gemeindeebene oder gar nur auf Kreis- oder Regierungsbezirksebene. Oftmals können genauere private Quellen auf feinen Ebenen bezogen werden. Diese sind oft auch aktueller, decken aber meist nicht die ganze Bevölkerung ab. Point Plus® stellt eine Kombination aus amtlichen wie privaten Quellen dar, um die Vorteile beider nutzen zu können.

Daten privater Anbieter

Zwei Arten privater Daten fließen als Grundlage in die Erstellung von Point Plus® ein: Zum einen liegen über verschiedene Adressanbieter Angaben zu mindestens 30 Mio. Haushalten vor. Mittels statistischer Verfahren werden diese ausgewertet und bilden so die Grundlage zur Bewertung der privaten Haushalte. Zum anderen spielen wir über Anbieter von Wirtschaftsinformationen Daten zu ca. 2,7 Mio. Gewerbeadressen zu. Sie beinhalten auch Angaben zur Branche, den Mitarbeiterzahlen, den Umsätzen etc.

Erstellungs- und Abgleichungsprozess

Im ersten Schritt der Erstellung von Point Plus® liegen diese oben beschriebenen Informationen auf der Adressebene vor. Sie müssen in einem zweiten Schritt zu Häusern verdichtet werden. Um dies leisten zu können, werden die Adressen orts- und straßenbereinigt, d.h. die Adressschreibweise wird auf die gültige postoffizielle Schreibweise normiert: Aus der Fr. Schillerstraße und der Schiller Straße wird z. B. einheitlich die Friedrich Schiller Str. In diesem Arbeitsschritt werden auch Orts- und Straßenumbenennungen nachvollzogen. Allerdings ist nicht jede Adresse korrigierbar. Insbesondere bei den Angaben zu den Gewerbeadressen muss man trotz der stetigen Verbesserung der Qualität der postalischen Adressen noch mit ca. 5% nicht korrigierbaren Adressen rechnen. Diese Adressen werden für die weiteren Arbeitsschritte gekennzeichnet und teils auch verworfen. Neben der postalischen Vereinheitlichung wird auch eine Vereinheitlichung bezüglich der administrativen Zugehörigkeit einer Adresse hergestellt. Man spricht dabei von der Herstellung eines einheitlichen Gebietsstands zu einem fixen Zeitpunkt. Jede Adresse wird der Gemeinde zugeordnet, in der sie an einem bestimmten Stichtag (01.01.) liegt.

Nach dieser Vereinheitlichung der Adressangaben können die Adressen nun zu Häusern zusammengefasst werden. Diese Häusersätze werden noch um die unten näher beschriebenen geografischen Daten ergänzt und bilden dann die Grundlage zur Erstellung aller weiteren Ebenen. Wichtig ist im gesamten Erstellungsprozess, dass alle Informationen nur auf einer datenschutzrechtlich einwandfreien Ebene von mindestens 5 privaten Haushalten weiter verarbeitet werden. Dieses Aggregat garantiert, dass sich die gesammelten Informationen nicht mehr einer bestimmten Person zuspielen lassen, sondern lediglich anonym den Raum bewerten.

Amtliche Daten

Amtliche Daten werden von verschiedenen Stellen zur Verfügung gestellt, vom Statistischen Bundesamt über die statistischen Landesämter bis zu den statistischen Ämtern der Städte. Wichtig für ein mikrogeografisches System ist die Vergleichbarkeit und Einheitlichkeit der Daten. Beides wird derzeit flächendeckend für Deutschland nur durch die Daten des statistischen Bundesamts gewährleistet, insbesondere durch die Bevölkerungsfortschreibung auf der Gemeindeebene und den Mikrozensus, sowie die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe.

Daher wird die Verzerrung in den privatwirtschaftlichen Daten durch einen Vergleich mit der amtlichen Statistik ab der Gemeindeebene korrigiert. Dieser Abgleich korrigiert die Verzerrungen der privaten Quellen hinsichtlich der Gebäudestruktur, der Haushalte, der Einwohner, des Alters der Haushaltsvorstände, des Nettoeinkommens, der Familienstruktur und des Ausländeranteils. Hierdurch wird erreicht, dass ab der Gemeindeebene die Daten aus Point Plus® mit denen der amtlichen Statistik übereinstimmen.

Um bei Großstädten nochmals innerhalb des Ortes differenzieren zu können, werden hier auch die Angaben der kommunalen Statistik für den Abgleich herangezogen. Derzeit wird das Verfahren für die Postleitzahlebene und soweit verfügbar auf der Ebene von Stadtbezirken oder Stadtteilen durchgeführt.

Nachdem diese Korrekturen durchgeführt sind, werden die Daten in alle Ebenen der mikrogeografischen Datenbank Point Plus® eingespeist.

Gebietsstand

Noch immer werden in Deutschland Gemeindegrenzen oder die Zuordnung einzelner Straßen oder Ortsteile zu den Postleitzahlen verändert. Gebiete werden zusammengelegt oder getrennt, neue Gebiete entstehen. Deshalb ist es nötig, diese Änderungen in einem bestimmten Rhythmus nachzuvollziehen und die Daten mit einem festen Gebietsstand auszuweisen. GfK GeoMarketing aktualisiert den Gebietsstand jährlich und liefert die Daten grundsätzlich zum Gebietsstand am 1. Januar des Studienjahres aus.

Datenstand

Durch Gebietsänderungen ebenso wie durch Neubaugebiete und Migrationsbewegungen (Fort- oder Zuzüge) ändert sich die Struktur einer Gemeinde ständig. Deshalb werden die Point Plus® Daten regelmäßig auf die aktuellen Daten der amtlichen Statistik abgeglichen. Der Datenstand ist jeweils der 1. Januar des Vorjahres.

Datenschutz und Point Plus®

Einer der Gründe für die Erstellung einer mikrogeografischen Datenbank ist – wenn auch nicht allein ausschlaggebend – der Datenschutz. Es ist in Deutschland nicht erlaubt, zu einer Person aus verschiedenen Quellen unterschiedliche Informationen zu sammeln und zu speichern.

Aus diesem Grund geht man den „Umweg“ über die Mikrogeografie. Denn dadurch werden die Daten nicht mehr zu einer Person, sondern zu einem Raum gesammelt. Die Bewertung des Raums lässt dann Rückschlüsse auf die Gesamtheit der Personen zu, die in diesem Raum leben.

Grundvoraussetzung für das Ausweisen von Daten zu einem Raum ist stets, dass in dem Raum mindestens fünf Haushalte leben müssen. Die Nutzungsebene von Point Plus® stellt jedoch nicht eine fiktive Zellebene dar, die sich gleichmäßig aus je fünf Haushalten zusammensetzt, sondern der visualisierbare Straßenabschnitt. Da es hier durchaus vorkommen kann, dass in einem Abschnitt weniger als fünf Haushalte zu finden sind, werden in diesen Fällen lediglich die Haushalts- und Einwohnerzahlen ausgewiesen, alle anderen Merkmale jedoch nicht. Aggregiert man die Daten von der Straßen- oder der Straßenabschnittsebene in die Gemeinden oder Postleitzahlen hinein, so findet sich demzufolge häufig keine vollkommene Übereinstimmung mit den Strukturdaten, die explizit auf dieser Ebene ausgewiesen werden.

6 Regionale Anwendungsebenen

Wir weisen die Bevölkerungsstrukturdaten in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität vom Bundesland über die Gemeinden und Postleitzahlen bis hin zu den ca. 2,7 Mio. Straßenabschnitten aus.

Die Bevölkerungsstrukturdaten können so beliebig auf Ihre individuell definierten Gebiete, z. B. auf die Einzugsgebiete Ihrer Filialen oder Ihre Außendienstgebiete etc. aggregiert werden.

Administrative Regionen	Postalische Regionen	Mikrogeografische Regionen	Kundenspezifische Regionen
<ul style="list-style-type: none"> • Bundesländer (16) • Regierungsbezirke (31) • Stadt-/Landkreise (401) • Gemeinden (11.130) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-stellige Postleitzonen (10) • 2-stellige Postleitregionen (95) • 5-stellige Postleitzahlen (8.185) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ortsteile (ca. 88.000) • Straßen (ca. 1,2 Mio.) • Straßenabschnitte (ca. 2,7 Mio.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Außendienstgebiete • Einzugsgebiete

7 Aufbau des Datensatzes

Gebietsschlüssel (z.B. Gemeindekennziffer, Postleitzahl etc.)

Gebietsbezeichnung (z.B. Gemeindename, Name der PLZ, Straßenname)

Einwohner und Haushalt

Haushaltsgrößendurchschnitt

Haushaltsstruktur

Single-Haushalte

Mehrpersonenhaushalte mit Kindern

Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder

Ausländerhaushalte

Einkommens-/Statusklassen (jeweils monatliches Haushaltsnettoeinkommen)

bis unter 1.100 Euro

1.100 Euro bis unter 1.500 Euro

1.500 Euro bis unter 2.000 Euro

2.000 Euro bis unter 2.600 Euro

2.600 Euro bis unter 4.000 Euro

4.000 Euro bis unter 7.500 Euro

7.500 Euro und mehr

Altersgruppen (Alter des Haushaltsvorstandes)

unter 30 Jahre
30 bis unter 40 Jahre
40 bis unter 50 Jahre
50 bis unter 60 Jahre
60 Jahre und älter
Durchschnittsalter

Art der Gebäudenutzung

Anzahl Wohngebäude
Anzahl Mixhäuser Gewerbe/Privat
Gewerbegebäude

Wohngebäudetypen

1 – 2 Familienhäuser
3 – 6 Familienhäuser
7 – 19 Familienhäuser
20 und mehr Familienhäuser

(Angaben jeweils als Absolut-, Anteils- und Indexwerte)

Noch Fragen?
Kontaktieren Sie uns!

GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal

T +49 7251 9295 200
F +49 7251 9295 290

geomarketing@gfk.com
www.gfk.com/geomarketing-de