

TNS EX·A·MINE GeoCheck

Evaluation und Selektion
mikrogeographischer Daten
für Marketing und Vertrieb





Warum GeoCheck für Sie interessant ist

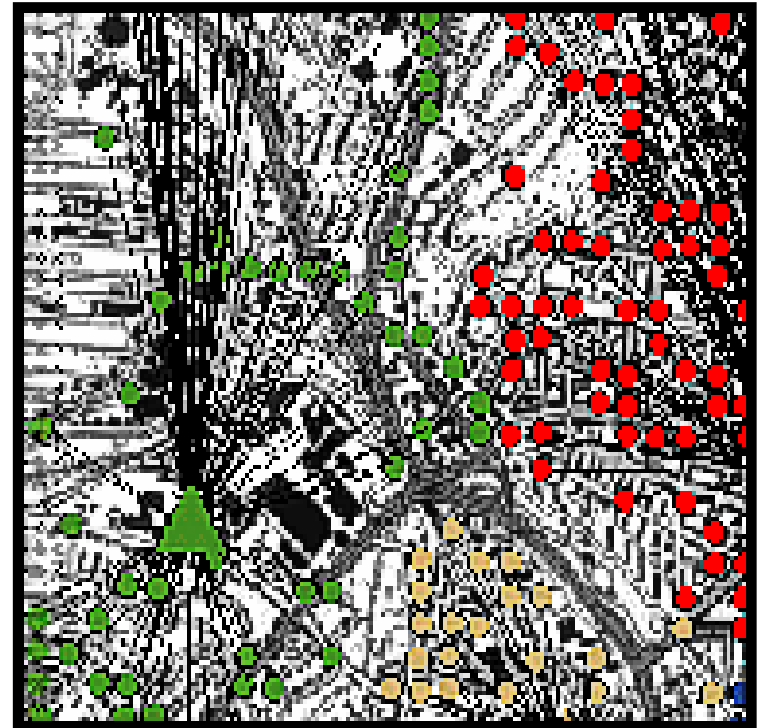
- **Mikrogeographische Informationen** werden vermehrt zur Anreicherung von Kundendatenbanken herangezogen
- Es existieren **zahlreiche Anbieter** von Mikrogeographie, deren Angebote sich
 - zwar bzgl. **Breite** (Merkmale) und **Tiefe** (Feinheit) der verfügbaren Daten,
 - jedoch nur schwer bzgl. der **Aussagekraft** der Daten für eine konkrete Fragestellung vergleichen und bewerten lassen
- TNS EX·A·MINE GeoCheck unterstützt Sie daher bei
 - der **Evaluierung** mikrogeographischer Daten (Testanreicherung)
 - der **Auswahl** des Informationsanbieters, dessen Angebot die stärkste Aussagekraft in Bezug auf die analysierte Fragestellung aufweist (ggf. auch Kombination von Merkmalen mehrerer Anbieter)

Datenquelle Mikrogeographie – Grundidee



„Gleich und gleich gesellt sich gern“

- Grundprinzip der „neighbourhoods“ (räumliche „Klumpung“ von Personen mit ähnlichen Merkmalen)
- Jedem Haushalt werden anhand seiner Adresse Wahrscheinlichkeiten für den Besitz bestimmter Eigenschaften (z.B. Soziodemographie, Produktnutzung, Einstellungen etc.) zugeordnet
- Besitzen z.B. 70% der Anwohner einer bestimmten Straße einen Porsche, so wird jedem Haushalt dieser Straße die Wahrscheinlichkeit von 70% für den Besitz eines Porsche zugewiesen



Mikrogeographie: Hauptanbieter in Deutschland

Anbieter und Differenzierungsmerkmale



Führende Anbieter mikrogeographischer Daten

- Acxiom (früher Claritas + Consodata/pan-adress), AZ Direct, microm, Schober, Deutsche Post Direkt, Global direct, infas GEOdaten

Differenzierungsmerkmale

- Datenbreite – verwendete Quellen (Begehung, amtliche Statistik, Unternehmens-DB, ...)
- Datentiefe (räumliche Feingliederung)
- Sonstige Dienstleistungen: Adressabgleich /-bereinigung, Adressverkauf, Analyse, Datenerfassung, Distanzberechnungen, GIS-Tools, Lettershop, Listbroking, ...
- Schwerpunkt: Privat-HH / [Firmen]
- **Aber: Aussagekraft für eine konkrete Fragestellung???**

Beispiele mikrogeographischer Merkmale

Externe Merkmale zur Anreicherung d. Kundendatenbank



Soziodemographische und sozioökonomische Merkmale

- Geschlecht
- Alter
- Risiko
- Status
- Kaufkraft
- Familienstruktur
- Nationalität
- Anonymitätsbedürfnis
- Ausbildung
- Erwerbstätigkeit
- Arbeitslosigkeit
- Pendler
- Wohnsituation
- Kraftfahrzeuge etc.

Typologien

- z.B. MOSAIC Typologie microm
- ACXIOM Mikrotyp (inkl. Versicherungsverhalten)
- GeoBase (Nationalitäten), Global Direct

Life Styles / „Lebenswelten“

- z.B. MOSAIC Milieus – (SINUS Sociovision), microm
- Cosmos® Viewer, Acxiom
- Euro-Socio-Styles (ESS), GfK
- GfK Roper Consumer Styles

Branchenspezifische Indizes

- z.B. ACXIOM Versicherungstypen (6 Ausprägungen, z.B. Treuer Vertreterkunde, Anspruchsvoller Delegierer etc.)

Semiometrie

- SemioSelect & SemioScore, AZ Direct/TNS Infratest

Anwendungsbeispiel:

Anreicherung von Adressen mit MOSAIC-Typ



A1 = Versicherungs-Nr.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Versicherungs-Nr.	Strasse	Haus-Nr.	PLZ	Ort	MOSAIC-Typ		
2	19271819	Kiefernstrasse	4	80331	München	14		
3	19271820	Mühlenweg	23a	81469	München	1		
4	19271821	Starnberger Landstr	551	80759	München	13		
5	19271822	Bergweg	2	83567	München	5		
6	19271823	Lilienstrasse	56	80333	München	16		
7								

MOSAIC-Typen

- Gruppe A** **Statushohe Großstädter**
Typ 1 Attraktive innerstädtische Wohnanlagen
...
- Gruppe B** **Gutsituierte Stadtrandbewohner**
Typ 5 "Speckgürtel": Gute neue Einzelhäuser
...
- Gruppe D** **Städtische Problemgebiete**
Typ 13 Sozialer Wohnungsbau in Mittelstädten
Typ 14 Nicht modernisierter Altbau
Typ 16 "Szene": alternatives Milieu
...

Anwendungsbeispiel:

Anreicherung der Adressen mit Versicherungsbesitz



Ergebnis der Modelle (basierend auf Mikrogeographie)

A **Besitzwahrscheinlichkeit PKV-Vollversicherung**

- 1 mehr als 30% unter dem Durchschnitt
- 2 bis 30% unter dem Durchschnitt
- 3 durchschnittlich
- 4 bis 30% über dem Durchschnitt
- 5 mehr als 30% über dem Durchschnitt

B **Besitzwahrscheinlichkeit PKV-Teilversicherung**

- 1 mehr als 30% unter dem Durchschnitt
- 2 bis 30% unter dem Durchschnitt
- 3 durchschnittlich
- 4 bis 30% über dem Durchschnitt
- 5 mehr als 30% über dem Durchschnitt

E	F	G	H
Ort	MOSAIC-Typ	F-Gruppe A	F-Gruppe B
München	14	2	2
München	1	4	5
München	13	1	2
München	5	5	4
München	16	2	1

Interessante Adressen
identifizieren und
selektieren

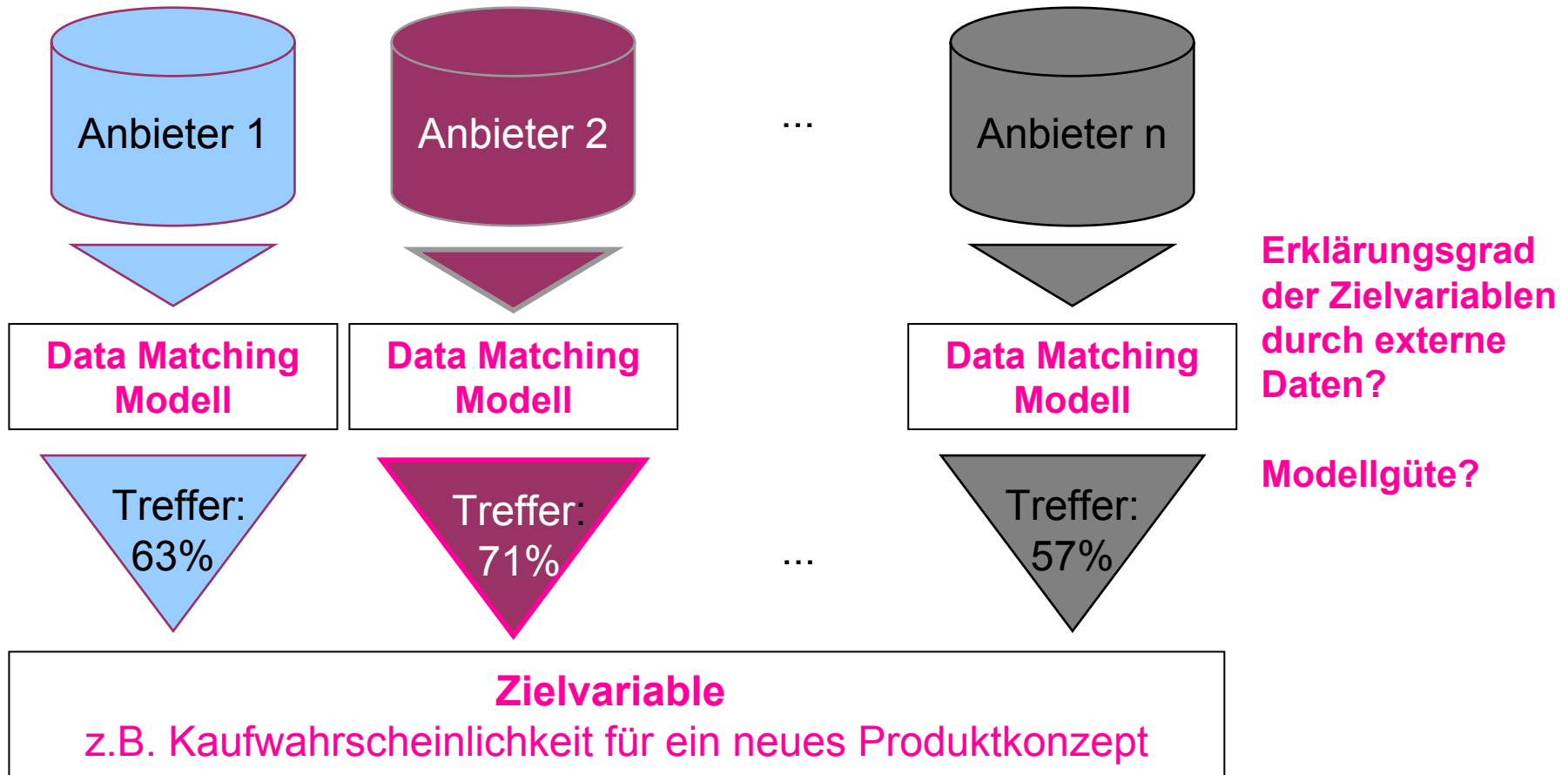


Vorgehensweise

- **Definition der Zielgröße(n)**: z.B. Segmentzugehörigkeit, Kaufwahrscheinlichkeit, Kündigungswahrscheinlichkeit, Response etc.
- **Auswahl geeigneter Anbieter** mikrogeographischer Informationen
- **Anreicherung einer Stichprobe** von Adressen aus der Kundendatenbank mit den mikrogeographischen Informationen der zu testenden Anbieter
- **Evaluation der Anbieter und Merkmale** in Bezug auf die Zielgrößen
- **Selektion ...**
 - ... der besten Merkmale und Anbieter je Zielgröße
 - ... des besten Anbieters insgesamt (über alle Zielgrößen)
 - ... der optimalen Kombination von Merkmalen und Anbietern

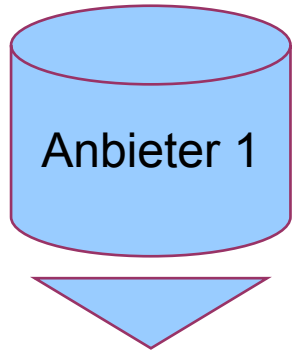
TNS EX·A·MINE GeoCheck

Auswahl des besten Einzel-Anbieters

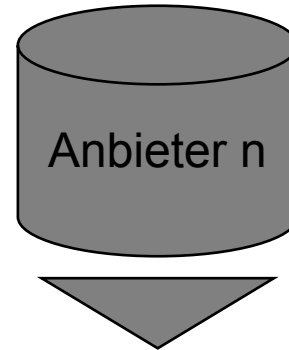


TNS EX·A·MINE GeoCheck

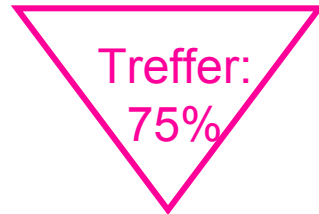
Auswahl der besten Kombination aus Einzel-Anbietern



...



Data Matching Modell



Zielvariable

z.B. Kaufwahrscheinlichkeit für ein neues Produktkonzept

Erklärungsgrad
der Zielvariablen
durch externe
Daten?

Modellgüte?

TNS EX·A·MINE GeoCheck

Zu beantwortende Fragestellungen



- **Interne Daten vs. Mikrogeographie**

Welcher Zusatznutzen ergibt sich durch die Mikrogeographie?

- **Vergleich der Modellgüte für unterschiedliche Zielgrößen**

Welche Zielgrößen (z.B. Kundenwert, Produktaffinität etc.) weisen die höchste Verbindung zur Mikrogeographie auf?

- **Vergleich der Anbieter**

Auswahl des-/derjenigen Anbieter, deren Daten die höchste Aussagekraft in Bezug auf die Fragestellung aufweisen

- **Vergleich der ausgewählten Variablen**

Auswahl derjenigen Variablen, welche die höchste Aussagekraft aufweisen

- **Deutliche Kostenersparnis**

im Vergleich zur Gesamtanreicherung mit allen potenziellen Merkmalen!

Ihre Ansprechpartner

Holistic
Customer
Understanding
[EX•A•MINE
Services]

Dr. Stefan Tuschl
+49 (0)89 – 5600 1107
stefan.tuschl@tns-infratest.com



Dr. Robert Hartl
+49 (0)89 – 5600 1320
robert.hartl@tns-infratest.com



Susanne Menzler
+49 (0)89 – 5600 1768
susanne.menzler@tns-infratest.com



Dr. Melanie Merzenich
+49 (0)89 – 5600 1172
melanie.merzenich@tns-infratest.com



Marcus Ott
+49 (0)89 – 5600 1165
marcus.ott@tns-infratest.com



Dr. Andreas Unterreitmeier
+49 (0)89 – 5600 1423
andreas.unterreitmeier@tns-infratest.com

