

## PersonicX™ - Typologie in der VerbraucherAnalyse 2010















In die VerbraucherAnalyse 2010 wird interessierten Nutzern erstmals eine Anzahl von Typen aus der Personix Typologie zur Verfügung gestellt. Wie alle in der VA enthaltenen Typologien, kann auch diese dazu benutzt werden, die in ihr beschriebenen Typen mit den zahlreichen Zielgruppen-Merkmalen der VerbraucherAnalyse anzureichern.

Damit ermöglichen wir VA-Kunden, die Personix nutzen, eine einfacherere Arbeitsmöglichkeit mit der VA. Darüber hinaus bietet die Personix-Typologie allen VA-Nutzern ein weiteres, alternatives Lebensphasenmodell und damit eine weitere Möglichkeit, für sie passende Zielgruppen auszuwählen.

### Das Lebensphasen-Modell von Personix™

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

Die Werte für die lebensphasenbezogenen Variablen von Personix™ 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:

statistisches Alter:	statistischer Familientyp:	statistischer Status:
18 - 30 Jahre  18-30 30-40 40-50 50-65 ab 65	Single 	Niedrige Einkommen 
30 - 40 Jahre  18-30 30-40 40-50 50-65 ab 65	Paar 	Mittlere Einkommen 
40 - 50 Jahre  18-30 30-40 40-50 50-65 ab 65	Alleinerziehend 	Mittlere bis hohe Einkommen 
50 - 65 Jahre  18-30 30-40 40-50 50-65 ab 65	Familie mit Kind 	Hohe Einkommen 
Ab 65 Jahre  18-30 30-40 40-50 50-65 ab 65	Gemischte Familie 	

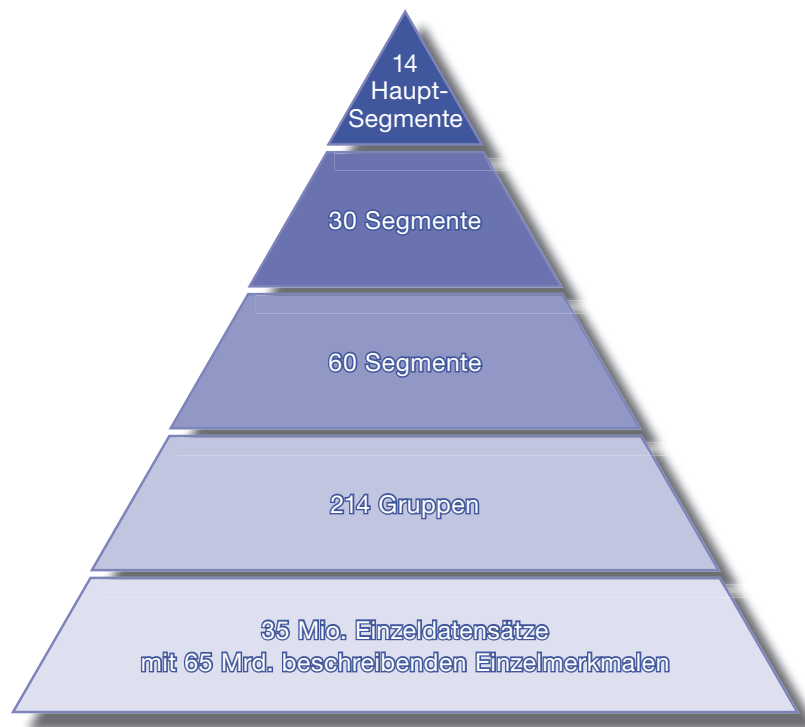
Lebensphasen haben für das Konsumverhalten eine große Bedeutung. Die Personix™ Segmente fassen Personen zusammen, die ähnliche Stufen in ihrem Leben erreicht haben, wie z.B. den Start ins Berufsleben oder den Auszug der erwachsenen Kinder.

## 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 Lifestyledaten 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, sind gleichzeitig aber auch sehr anschaulich und gut handhabbar für den **operativen Einsatz in Marketingaktionen**.



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.

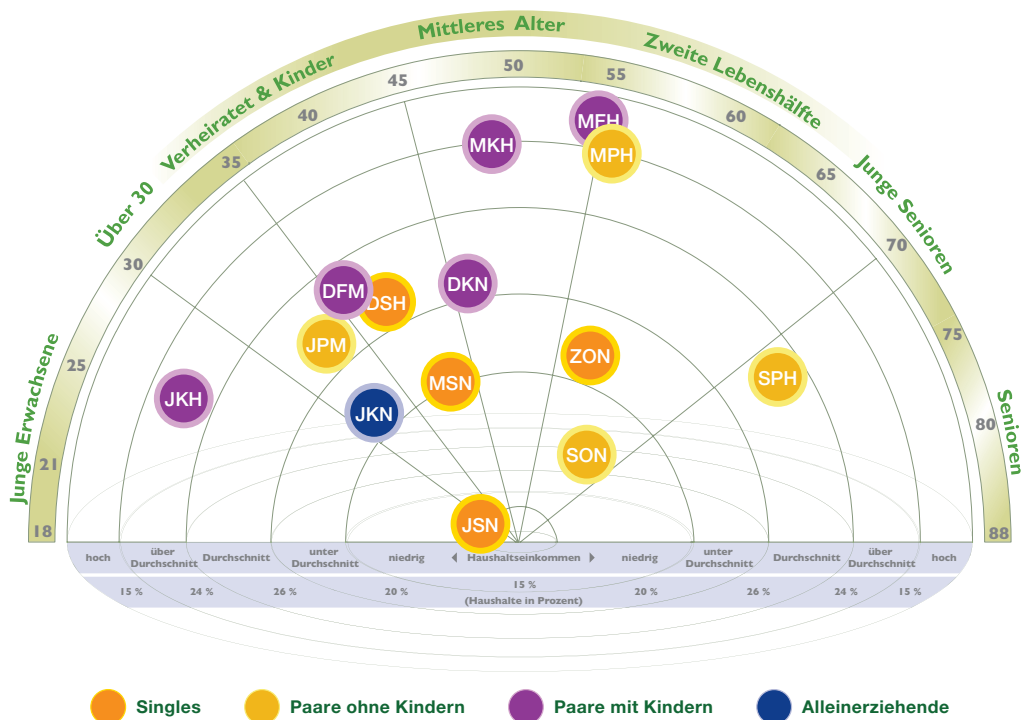
## Das Personix™-System





















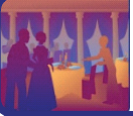







Die folgenden Seiten geben Ihnen einen kurzen Einblick in die 14 Hauptsegmente von Personix™.

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:
<b>J</b> = Junge Erwachsene	<b>S</b> = Single	<b>N</b> = Niedriger Status
<b>D</b> = Über Dreißig	<b>A</b> = Alleinerziehend	<b>M</b> = Mittlerer Status
<b>M</b> = Mittleres Alter	<b>P</b> = Paar	<b>H</b> = Hoher Status
<b>Z</b> = Zweite Lebenshälfte	<b>F</b> = Paare mit Kind(ern)	
<b>S</b> = Senior	<b>G</b> = Gemischte Familien	
	<b>K</b> = Mit Kindern	
	<b>O</b> = Ohne Kinder	



<p><b>JKH</b> Jung &amp; in Ausbildung</p>	 <p>Gemischte Familien 18 bis 30 Jahre, Ø 26 Jahre Mittlere bis hohe Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>JSN</b> Jung &amp; Berufseinstieg</p>	 <p>Singles 18 bis 30 Jahre, Ø 26 Jahre Niedrige Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>JPM</b> Kinderlos &amp; aktiv</p>	 <p>Paare 18 bis 40 Jahre, Ø 34 Jahre Mittlere bis hohe Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>JKN</b> Alleinerziehend &amp; statusarm</p>	 <p>Alleinerziehend 18 bis 65 Jahre, Ø 34 Jahre Niedrige Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>DSH</b> Midlife-Single &amp; gutsituiert</p>	 <p>Singles / gemischte Familien 18 bis 50 Jahre, Ø 38 Jahre Mittlere bis hohe Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>DFM</b> Junge Familie &amp; Mittelschicht</p>	 <p>Familien 30 bis 40 Jahre, Ø 36 Jahre Mittlere bis hohe Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>DKN</b> Familie &amp; kleines Budget</p>	 <p>Familien 30 bis 65 Jahre, Ø 45 Jahre Niedrige bis mittlere Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>MSN</b> Midlife-Single &amp; kleines Budget</p>	 <p>Singles 30 bis 50 Jahre, Ø 41 Jahre Niedrige Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>MKH</b> Reife Familie &amp; etabliert</p>	 <p>Familien 30 bis 65 Jahre, Ø 49 Jahre Hohe Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>MFH</b> Midlife plus &amp; topsituiert</p>	 <p>Familien und Paare 30 bis 65 Jahre, Ø 54 Jahre Sehr hohe Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>MPH</b> Midlife plus &amp; Genuss</p>	 <p>Paare 40 bis 65 Jahre, Ø 55 Jahre Sehr hohe Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>ZON</b> Junge Senioren &amp; kleines Budget</p>	 <p>Singles 50 bis 65 Jahre, Ø 57 Jahre Niedrige Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>SON</b> Lebensabend &amp; Genügsam-Einfach</p>	 <p>Paare und Singles Ab 50 Jahre, Ø 67 Jahre Niedrige Einkommen</p> 	<p>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.</p>
<p><b>SPH</b> Goldener Ruhestand &amp; aktiv</p>	 <p>Paare Ab 65 Jahre, Ø 73 Jahre Mittlere Einkommen</p> 	<p>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</p>