

# microm Geo Milieus – microm LoHaS – microm Limbic® Types

Milieus, LoHaS oder Limbic Types, was ist das? Diese Lifestyle-Daten bieten die Möglichkeit, eigene oder potenzielle Kunden zu segmentieren. Ganz gleich, ob die Kundenansprache individuell abgestimmt oder eine Auswahl der Gebiete getroffen werden soll, in denen die Werbung die höchste Response-Quote erzielt.

## Zielgruppeninformationen zur vereinfachten Kundenansprache

Wo finde ich meine Zielgruppe? Welche Argumentation erzeugt die beste Response auf meinen Werbeflyer? Diese einmaligen Lifestyle-Daten geben Antworten: Sie helfen bei der Zielgruppenansprache, Standortplanung oder Kundensegmentierung. microm Geo Milieus Für die meisten Kaufentscheidungen sind das Milieu und der Lebensstil ausschlaggebend. Daraus entstand die Idee der microm Geo Milieus. 30.000 Befragungen stellen die Basis des Zielgruppenmodells dar. Die aus 20 Jahren soziokultureller Forschung gewonnenen Sinus-Milieus werden hierfür mit dem microm-Datensystem verknüpft und auf verschiedene räumliche Ebenen projiziert.

Mit den Milieus steht der Produktentwicklung und dem Marketing ein einzigartiger Methodenansatz zur Verfügung, der auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basiert. Beispiele für die Milieugruppen sind die Bürgerliche Mitte, die Etablierten und die Konsum-Materialisten. microm Limbic® Types Bei den microm Limbic® Types handelt es sich um ein neurowissenschaftliches Zielgruppenmodell, welches auf der Annahme basiert, dass die meisten (Konsum-) Entscheidungen unbewusst (70 – 80%) getroffen werden. Die Erkenntnisse stammen aus der Hirnforschung, Evolutionsbiologie,

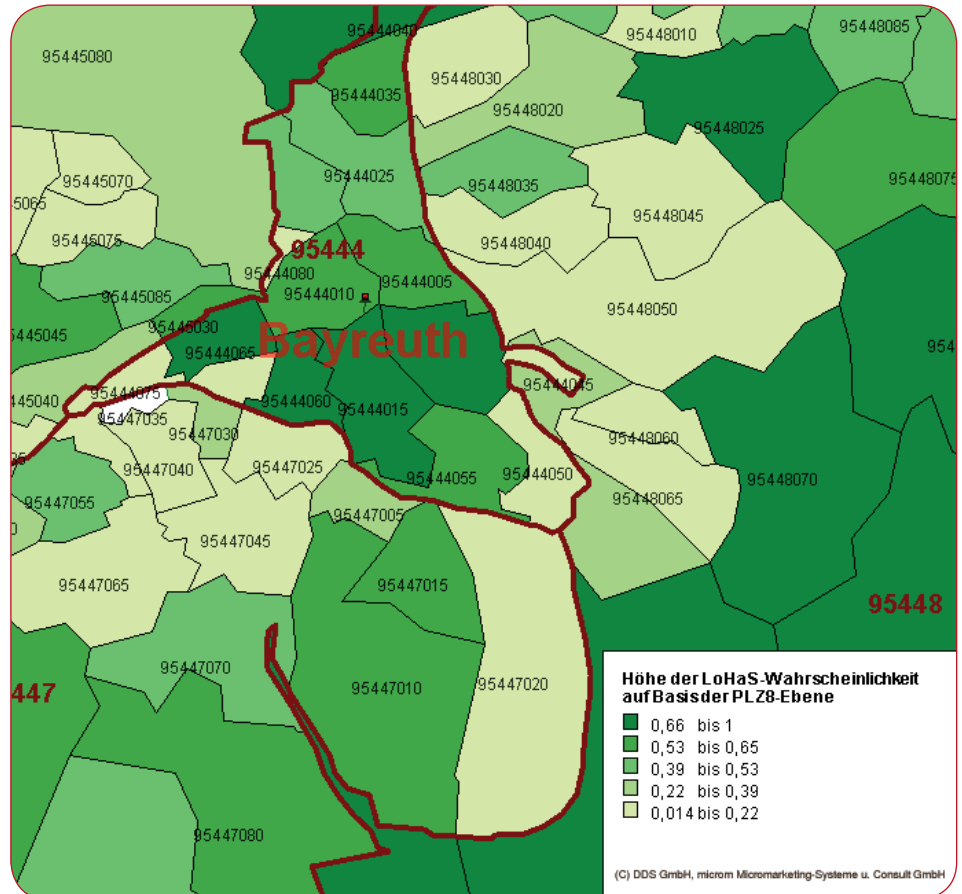


Abb. 1: Höhendaten mit Reliefeffekt am Beispiel der österreichischen Alpen / Inntal

Neurochemie und Psychologie und werden in diesem Modell für die Marketing-Praxis anwendbar gemacht. Neurowissenschaftlich betrachtet tendiert jeder Mensch zu einem dieser Persönlichkeitsschwerpunkte: Balance, Stimulanz oder Dominanz.

Die entsprechenden limbischen Typen heißen z. B. Performer (Dominanz) oder Disziplinierte (Balance). Der Ansatz der Limbic Types findet insbesondere in der Automobilbranche viel Anklang.

## microm LoHaS

Die Konsumfreude der LoHaS macht diese Zielgruppe besonders interessant für Marketing-Aktionen. Als LoHaS (Lifestyle of Health and Sustainability) werden Menschen bezeichnet, die Produkte erwerben, welche sie moralisch und ethisch für vertretbar halten. Sie sind häufig Konsumenten von Bioprodukten, legen Wert auf fair gehandelte Lebensmittel ohne Gentechnik und sind bereit, dementsprechende Kosten auf sich zu nehmen. Neben der



Moral und dem Gesundheitsbewusstsein spielt der Genuss eine entscheidende Rolle. Die Kaufentscheidungen betreffen neben Lebensmitteln auch Kleidung, Kosmetik oder Mobilität.

#### **Verfügbare Gebietsebenen**

Alle microm-Daten sind auf Kreis-, Gemeinde-, Postleitzahl-, Marktzeilen-, Straßenabschnitts und Hausenebene lieferbar.

#### **Formate**

Standardformate wie ESRI Shape, MapInfo TAB, MS Access etc.

#### **Updates**

Die Lifestyle-Daten werden jährlich aktualisiert.

#### **Preise**

Preise und weiterführende Informationen teilen wir Ihnen auf Anfrage gerne mit.

#### **Ansprechpartner**

DDS Digital Data Services GmbH  
Stumpfstr. 1  
76131 Karlsruhe

Tel. +49 721 9651 - 400  
Fax +49 721 9651 - 419  
Mail [service@ddsgeo.de](mailto:service@ddsgeo.de)  
Web [www.ddsgeo.de](http://www.ddsgeo.de)