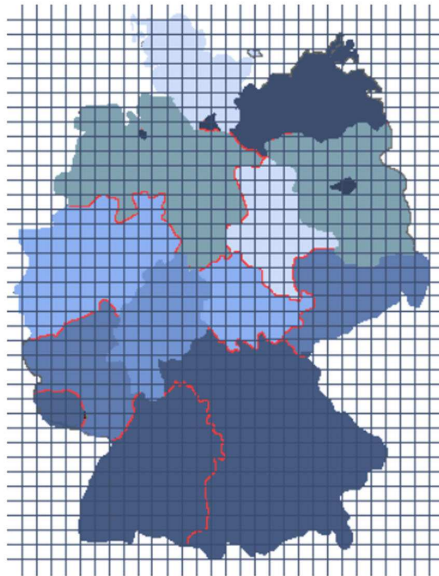


## ARBEITSHILFEN FÜR EIN ERFOLGREICHES DIALOGMARKETING

1.

### „LIST QUALIFYING“

...mit mikrogeographischen Daten neue Erkenntnisse gewinnen und Listen optimieren



Mehr als nur Adressen

Arnold, Demmerer & Partner  
Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH  
Mittlerer Pfad 26  
70499 Stuttgart

Tel. 0711/887 13 - 0  
Fax: 0711/887 13 - 44  
www.zielgruppenmarketing.de  
Email: post@arnold-demmerer.de

## ListQualifying

LQ ( = List Qualifying ) ist ein von uns selbst und unserem Partnerunternehmen pb-direkt GmbH entwickeltes mikrogeografisches Optimierungsverfahren, das bereits seit 1992 im Einsatz ist. Seither wurden schon über 1.000 Tests, Einsätze und Analysen für fast alle Branchen durchgeführt, wodurch eine kontinuierliche Weiterentwicklung sichergestellt ist.

Die Basis des LQ-Systems bildet ein flächendeckendes, mikrogeografisches Zellsystem über Deutschland, mit ca. 5,7 Millionen Zellen. Jede Zelle enthält durchschnittlich ca. 7 Haushalte, wobei aus datenschutzrechtlichen Gründen das Minimum bei 5 Haushalten liegt.

Eine Ausnahme hiervon bilden die Altersklassen (Basis hier: die Wahrscheinlichkeit der richtigen Zuordnung von Vornamen zu Altersklassen) sowie die Gebäudetypen, die auf Hausnummern-Ebene dokumentiert werden.

### V02 = Altersklassen

---

0 = ohne Zuordnung	5 = 31 – 60 Jahre
1 = 18 – 30 Jahre	6 = 41 – 60 Jahre
2 = 18 – 40 Jahre	7 = > 40 Jahre
3 = 18 – 50 Jahre	8 = > 50 Jahre
3 = 18 – 50 Jahre	9 = > 60 Jahre
4 = 31 – 50 Jahre	

Die Zuordnung auf die Altersklassen erfolgt über Vornamenstabellen, wobei die Wahrscheinlichkeit der richtigen Zuordnung auf jede Altersklasse mindestens 66% beträgt. Diese Zuordnung erfolgt nach dem Prioritätenprinzip. D.h. es wird bei jedem Vornamen geprüft, für welche Altersklasse der höchste Wert vorliegt.

Beispiel: Vorname mit Wahrscheinlichkeit 41-60 Jahre  $\geq 66\%$  = Klasse 6,  
wenn  $\leq 66\%$ , dann Prüfung, ob  $> 40$  Jahre  $\geq 66\%$  dann = Klasse 7.

Diese Klassifizierung ist sinnvoller, als eine starre Skalierung wie z.B. 18-30, 31-40, 41-50, etc., da dabei oft die Wahrscheinlichkeit einer richtigen Zuordnung unter 50% liegt. Dies wiederum bedeutet, dass der Vorname mit größerer Wahrscheinlichkeit nicht in dieser Altersgruppe liegt.

### V52 = Ein- und Zweifamilienhäuser (Gebäude-Typen)

---

Die Besitzer und Bewohner von Ein- und Zweifamilien-Häusern stehen nach wie vor für Erfolg, überdurchschnittliches Einkommen und Kaufkraft. Aus diesem Wohnumfeld heraus entwickelt sich unterschiedlichster Bedarf, insbesondere dann, wenn dieses Kriterium mit anderen Variablen verknüpft wird.

### **V13 = exklusiver Lifestyle / ambiente- und genuss – orientiert**

---

Mit „kulinarische Genüsse + stilvolles Wohnumfeld + exquisite Kleidung = hohe Lebensqualität“ könnte das Lebensmotto dieser Zielgruppe umschrieben werden. Ob heimische Küche oder nouvelle cuisine ob Loden-Frey oder Christian Dior, ob Miro oder Dali, ob Gunther Lambert oder Philip Stark – Hauptsache es trägt zum persönlichen Wohlfühl-Effekt bei. Eine entsprechend hohe Kaufkraft kann vorausgesetzt werden.

### **V14 = Konsum orientiert – sehr hohes Preisniveau**

---

Das Einkommens- bzw. das Vermögensniveau liegt weit über dem Durchschnitt. Sie wohnen in begehrten Wohnlagen, achten eher auf die richtige Marke als auf den Preis und zahlen für Qualität und guten Service gerne etwas mehr. Sie reisen gerne und übernachten schon mal im Ritz oder Adlon und werden auch häufiger bei den „Sternköchen“ gesichtet. Der Anteil an Besitzern von hochwertigen Ein- und Zweifamilienhäusern sowie Eigentumswohnungen ist sehr groß. In der Garage steht oft ein Zweitwagen, bevorzugt Cabriolets oder Offroader. Der sozio-ökonomische Status ist insgesamt als weit überdurchschnittlich zu bewerten. Die Mittel sowie das Verlangen sich auch teure Wünsche erfüllen zu können, sind vorhanden.

### **V17 = Spontankauf – orientierte**

---

Ob Neuheiten-, Haushalts- und Fitness-Artikel, ob Sammel-CD's und- DVD's, oder „garantiert schlank in 4 Wochen“ über Mailings, Anzeigen oder DRTV angeboten werden ist nicht ausschlaggebend. „gesehen, will ich, kauf ich“ lautet das Motto. Lukrative Gewinnspiele und Zugaben oder der Hinweis „nur begrenzt verfügbar“ erhöhen den Kaufanreiz. Das Preisniveau bei diesen Spontankäufern bewegt sich, von Ausnahmen abgesehen, eher auf durchschnittlichem bis unterdurchschnittlichem Niveau.

### **V19 = Gewinn- und Glücksspiel – orientierte**

---

Diese Personen haben sich den Glauben an das große Glück bewahrt. Sie hoffen auf den großen Lotto-Gewinn, den Gewinn eines Traumautos oder erwarten zumindest mit einem kleinen Geld- oder Sachpreis bedacht zu werden. Wenn es etwas zu gewinnen gibt, wird spontan reagiert. Wenn der gesunde Menschenverstand ausgeblendet wird, kann durchaus auch die Grenze zur „Wundergläubigkeit“ überschritten werden. Die Kaufkraftkategorie liegt hier zwischen durchschnittlich und unterdurchschnittlich.

### **V20 = Print-Medien / lese – orientiert**

---

Regelmäßig werden zu den unterschiedlichsten Themen Zeitschriften, Zeitungen, Wochen-/ Monatsmagazine und Bücher gelesen. Das Informationsinteresse und –verhalten dieser Personengruppe kann als höchst überdurchschnittlich bezeichnet werden.

### **V25 = Mode / Kosmetik / Outfit – orientiert**

---

Aktuelle Mode, dazu passende Accessoires und entsprechende Kosmetik sollen zu einem möglichst erschwinglichen Outfit beitragen.

Nach dem Motto „öfter mal was Neues“ bewegt sich diese vorwiegend weibliche Personengruppe eher im preislichen „mainstream“-Bereich.

### **V26 = sozial – orientiert**

---

Die „sozial orientierten“ finden sich in allen sozio-ökonomischen Bevölkerungsschichten, allerdings mit differenziertem Spendenverhalten. Je nach Anlass, Zweck und auch emotionaler Umsetzung der Kampagne werden unterschiedliche Personen erreicht. Je höher der sozio-ökonomische Status, desto stärker wird auf rationale Kampagnen reagiert und in der Regel ein höherer Betrag gespendet. Mit weniger hohem Status erfolgt eine bessere Reaktion auf emotionale Kampagnen – allerdings mit im Vergleich geringerem Spendenbetrag. Die Altersgruppe der über 40-jährigen überwiegt - mit dem höchsten Anteil in der Gruppe 50+. Ausnahme bilden diejenigen, deren Ausrichtung stark auf die Bereiche Umwelt und Natur fixiert ist. Hier sind die Altersgruppen 40 – 50 Jahre, sowie teilweise 20 – 40 Jahre ebenfalls stark vertreten.

### **V28 = Haus- / Garten – orientiert**

---

Diese Gruppe bilden sowohl etablierte Gartennutzer in anspruchsvollen Wohnlagen mit exklusiven Wohnungseinrichtungen, als auch die Hobbygärtner in Einfamilien- und Reihenhäusern, aber auch die „Schreber-Gärtner“, die sich vom Saatgut bis zum notwendigen Werkzeug um alles selbst kümmern. „do it yourself – Literatur“ liegt dabei für alle Fälle im Bücherregal. Das Hobby „Garten“ aber auch alles was zur Hauseinrichtung gehört, ist bei dieser Gruppe je nach Status in sehr unterschiedlichen Ausprägungen vorhanden.

### **V32 = IT / online – orientiert**

---

Der tägliche Umgang mit dem PC/Laptop und der Einsatz aller verfügbaren multimedialen Kommunikationsmittel ist für diesen Personenkreis selbstverständlich. Dafür wird nicht nur sehr viel Zeit, sondern auch Geld investiert.

### **V34 leistungs- / status- / Finanz – orientiert**

---

Personen mit hohem bis sehr hohem sozio-ökonomischen Status, darunter viele Akademiker, Manager, Freiberufler, etc. mit Affinitäten zu Kapitalanlagen, Immobilien, Wirtschaftsinformationen, Fernreisen, Kunstgegenständen, u.a. Also Entscheider(innen) mit hoher frei verfügbarer Kaufkraft

### **V36 Gesundheits- / Wellness – orientiert**

---

Diese Gruppe verfügt über ein gemeinsames Merkmal: ein überdurchschnittliches Interesse an allen Gesundheitsthemen. Sei es durch Kauf von Gesundheitsliteratur aller Art, durch Affinitäten zu Gesundheitsprodukten, Vitaminpräparate oder sonstigen frei verkäuflichen Arzneimitteln, aber auch zu Urlaubsangeboten im Bereich Kuren und Wellness. Eine eher ältere(kaufkräftige) Zielgruppe.

### **V44 Konsum orientiert – hohes Preisniveau**

---

Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass der Anteil an Akademikern, Unternehmern und Freiberuflern hier überdurchschnittlich hoch ist. Ob überregionale Tages- und Wochenzeitungen, Finanz- und Wirtschaftsliteratur, Anlage-Tipps oder Special-Interest-Titel - die Leser/Abonnenten finden sich hier. Es wird einerseits großer Wert auf exklusives Ambiente im und ums Haus gelegt, andererseits aber auch regelmäßig an Fern-/Golffreien teilgenommen und in entsprechend ausgestatteten Hotels abgestiegen. Auch bei der eher hochwertigen und exquisiten Bekleidung wird ausschließlich auf Qualität und Exklusivität geachtet. Alle Merkmale für hohe Kaufkraft.

#### **V46 Zeitgeschehen- / Bildungs- / Umwelt – orientiert**

---

Hier ist das Bestreben vorrangig, stets über die aktuellen politischen, wirtschaftlichen aber auch gesellschaftlichen sowie umwelt-relevanten Themen informiert zu sein. Der Umgang mit den dafür erforderlichen Medien und die Interpretation der veröffentlichten Meinung gehört zur täglichen Beschäftigung. Es überrascht deshalb nicht, dass bei dieser Wissenselite der Akademikeranteil bzw. der Anteil mit höherer Schulbildung weit über dem Durchschnitt liegt. Das Einkommen dieser – auch kulturell interessierten - Gruppe ist entsprechend hoch.

#### **V58 = hohe bis sehr hohe Postkauffinität**

---

Personen mit diesem Merkmal decken einen großen Teil ihres Bedarfs über Distanzkäufe. Sie reagieren weit überdurchschnittlich auf Anzeigen, Beilagen, DRTV-Spots – vor allem aber auf adressierte Werbepost.

**Für weitere Fragen und/oder ein persönliches Beratungsgespräch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.**

Ihre Ansprechpartner in Stuttgart:

**Herr Klaus Arnold**

Tel. 0711 / 8 87 13 - 11  
Email: arnold@arnold-demmerer.de

**Frau Anita Demmerer**

Tel. 0711 / 8 87 13 - 10  
Email: demmerer@arnold-demmerer.de

**Herr Helmut Scheu**

Tel. 0711 / 8 87 13 - 16  
Email: scheu@arnold-demmerer.de

**Frau Sarah Ehmann**

Tel. 0711 / 8 87 13 - 15  
Email: ehmann@arnold-demmerer.de

**Frau Natascha Mahn**

Tel. 0711 / 8 87 13 - 13  
Email: mahn@arnold-demmerer.de

Ihre Ansprechpartner in Taufkirchen:

**Herr Peer Buchholtz**

Tel. 089 / 66 60 91-14  
Email: buchholtz@arnold-demmerer.de

**Frau Brigitte Schopf**

Tel. 089 / 66 60 91-12  
Email: schopf@arnold-demmerer.de

**Zentrale:**

**Arnold, Demmerer & Partner**

Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH  
Mittlerer Pfad 26  
D-70499 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711 / 8 87 13 - 0  
Fax: +49 (0)711 / 8 87 13 - 44

**Niederlassung Taufkirchen:**

**Arnold, Demmerer & Partner**

Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH  
Eschenstr. 64  
D-82024 Taufkirchen bei München

Telefon: +49 (0)89 / 66 60 91-0  
Fax: +49 (0)89 / 66 60 91-40

e-mail: [post@arnold-demmerer.de](mailto:post@arnold-demmerer.de)  
Web: [www.zielgruppenmarketing.de](http://www.zielgruppenmarketing.de)  
[www.arnold-demmerer.de](http://www.arnold-demmerer.de)

Amtsgericht Stuttgart HRB 12468

Geschäftsführer: Klaus Arnold, Anita Demmerer, Peer Buchholtz

USt-ID: DE 147 797 164

Mitglied im DDV-Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. mit dem DDV-Qualitäts- und Leistungssiegel Listbroking.