

Soziodemografische Daten

Variablen	Einzelvariablen	Ausprägung	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
Informationen zur Kaufkraft	Kaufkraft	7 Ausprägungen (stark unterdurchschnittlich bis stark überdurchschnittlich)	Die Kaufkraft-Information liegt auf Straßenabschnittebene für durchschnittlich 25 Haushalte vor. Bei der gewichteten Kaufkraft werden Westdeutschland und Ostdeutschland getrennt in sieben jeweils gleich große Klassen unterteilt und dadurch die unterschiedlichen Durchschnittswerte berücksichtigt.	Straßenabschnitt	Nein
	Kaufkraft (gewichtet)	7 Ausprägungen (stark unterdurchschnittlich bis stark überdurchschnittlich)			
Informationen zum Geschlecht	Überwiegendes Geschlecht im Gebäude	Anteil Männer > 90 %	Auf Basis eines Abzugs der Postreferenz-Datei werden personenbezogene Informationen zum Geschlecht auf Gebäudeebene aggregiert. Bei der Berechnung können Informationen zu Werbeerweigerern nicht berücksichtigt werden.	Gebäude	Nein
		Anteil Männer zwischen 60 % und 90 %			
		Gleichverteilung zwischen Männern und Frauen			
		Anteil Frauen zwischen 60 % und 90 %			
Informationen zur Altersstruktur	Alter auf Gebäudeebene	Freie Alterseingrenzung ab 18 möglich	Das Alter wird über eine Vornamensanalyse der im Gebäude bekannten Personen ermittelt. Es wird der Median der im Gebäude ermittelten Alterswerte als Maßzahl verwendet.	Gebäude	Nein
Informationen zur Familienstruktur	Anteil Familien	Hoher Anteil an Familien	Als Grundlage zur Ermittlung der Familienstruktur bzw. um eine Aussage über den vorwiegenden Anteil Singles oder Familien pro Mikrozelle zu treffen, wurden familientypische Produkte aus den Informationen zur Sortimentsaffinität berücksichtigt.	Mikrozelle	Nein
	Anteil Singles	Hoher Anteil an Singles			
Informationen zum Umzugsverhalten	Umzugsaffinität	gegeben	Informationen zu vollzogenen oder bevorstehenden Umzügen, basierend auf Inseraten von Wohnungen und Häusern zur Miete oder zum Kauf der vergangenen sechs Monate (Quelle: ImmobilienScout24).	Gebäude	Ja
		nicht gegeben/unbekannt			
	Mobilität (Wegzüge)	Niedrig	Die Informationen zum Umzugsverhalten werden aus den Nachsendeaufträgen ermittelt.	Mikrozelle	Nein
		Mittel			
		Hoch			
	Fluktuation (Wegzüge + Zuzüge)	Niedrig			
		Mittel			
	Durchschnittliche Wohndauer im Gebäude	0-1 Jahr	Auf Basis der Informationen aus der Postreferenz-Datei wird die durchschnittliche Wohndauer im Gebäude	Gebäude	Nein
		1-2 Jahre			
		2-3 Jahre			
3-4 Jahre					
4-5 Jahre					
5-6 Jahre					
6-8 Jahre					
8-10 Jahre					
Informationen zur Fremdsprachlichkeit	Fremdsprachlichkeit	Niedrig Hoch	Über die Analyse der Vor- und Nachnamen kann der Anteil fremdsprachlicher Personen innerhalb einer Mikrozelle bestimmt werden.	Mikrozelle	Nein
Informationen zu Titeln	Anteil akademischer Titelträger	Extrem niedrig/nicht vorhanden Vorhanden	Innerhalb einer Mikrozelle wird ermittelt, ob Personen mit akademischem Titel (Dr., Prof.) vorhanden sind.	Mikrozelle	Nein

Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

Konsum-Informationen

Variablen	Einzelvariablen	Ausprägung	Variablenbeschreibung	Aggregations- ebene	Aufpreis		
<b>Informationen zur Distanzhandel-Affinität</b>	Anteil Distanzhandel-Affinität	7 Ausprägungen (extrem niedrig bis extrem hoch)	Erfasst werden auf Mikrozelebene Neigungen für klassische katalogbasierte sowie neue Versandhandelsformen. Gebiete mit einer hohen Distanzhandel-Affinität beinhalten Haushalte, die im Vergleich zum Bundesdurchschnitt häufiger bei neuen Distanzhandelsbetriebsformen wie z. B. Internet-Verkaufsportalen gekauft haben.	Mikrozelle	Nein		
	Herrenoberbekleidung	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Herrenbekleidung, -schuhe, -accessoires	Mikrozelle	Nein		
Damenoberbekleidung	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Damenbekleidung, -schuhe, -accessoires, -taschen, Unterwäsche und Bademode					
Kinderbekleidung	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Kinder- und Babykleidung, Kinderschuhe					
Tiere	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Tierbedarf, Futter und Accessoires rund um das Thema Haustier (z. B. Fische, Hunde, Katzen, Klein- und Nagetiere, Pferde, Reptilien, Vögel)					
Technik	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Computer, Foto & Camcorder, Handy & Organizer, PC- & Videospiele, Software					
Büro & Telekommunikation	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Büro & Schreibwaren, Computer, Telefonanlagen, Anrufbeantworter, Fax, Festnetz-, PDA- & Organizer-Zubehör, Betriebssysteme, Office-Software					
Unterhaltungselektronik	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	PC- & Videospiele, TV, Video, Elektronik					
Haushalt	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Backöfen & Herde, Spül-/Waschmaschinen, Kühlschränke, Klimageräte, Kaffee-/Espressomaschinen, Kleingeräte Haushalt, Staubsauger					
Möbel & Dekoration	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Sofas & Sessel, Schränke, Regale, Küchen, Bad-, Kindermöbel, Tische, Stühle, Betten, Aufbewahrung, Wohntextilien, Lampen, Glas, Porzellan					
Garten & Heimwerken	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Pflanzen, Gartengeräte, -häuser/-zelle, -möbel, -zäune und -zubehör, Teichsysteme, Beleuchtung, Deko, Literatur					
<b>Informationen zur Sortimentsaffinität</b>	Kfz	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Autos, Motorräder, Nutzfahrzeuge, PKW-Anhänger, Wohnwagen/mobile, Fahrzeuge mit Leasingvertrag sowie Auto- und Motorradteile und -zubehör			Mikrozelle	Nein
	Kreativhobbies	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Künstler- und Hobbybedarf, Foto & Camcorder, Kochen & Genießen				
	Musik	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	CD, Vinyl, Zubehör & Aufbewahrung, Fanartikel, Musikinstrumente, Noten, Songbooks, Zubehör				
	Bücher	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Belletristik, Sach-, Hör-, Kinderbücher, Nachschlagewerke, Schule, Ausbildung, Studium, fremdsprachige Bücher, Kunst & Kultur				
	Kultur	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Antiquitäten & Kunst sowie Theater/Oper/Musical				
	Reisen	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Kurz-, Pauschal-, Sport-, Last-Minute-Reisen, Ferienwohnungen/-häuser, Reiseliteratur, -DVD, Reiseaccessoires				
	Wellness	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Gesichts-, Haar-, Körperpflege, Mani-/Pediküre, Massage, Kosmetik, Diät, Parfum, Yoga, Ayurveda				
	Sport	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Angeln, Fußball, Golf, Ball-, Boot-, Fun-, Rad-, Wintersport, Fitness, Jogging, Inlineskating inkl. Sportaccessoires und Fanshop				
	Genuss	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Nahrungsmittel & Spezialitäten, Weine, Spirituosen, Tabakwaren, Literatur & Kochbücher				
	Sammeln	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Briefmarken, Münzen, Modellbau, Musikinstrumente, Comics				
	Luxus-Artikel	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Hochpreisige Artikel aus Antiquitäten/Kunst, Briefmarken, Münzen, Modellbau, Musikinstrumente, Sport, Sammeln, Uhren, Schmuck, Damen-Accessoires				
	Uhren & Schmuck	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Marken-Armbanduhren, Sammleruhren, Gold-, Silber-, Titan-, Platin-, Mode-, Kinder-, Markenschmuck				

Konsum-Informationen

Variablen	Einzelvariablen	Ausprägung	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
<b>Informationen zum Bestellwert</b> (Internetmarktplatz)	Durchschnittlicher Bestellwert pro Haushalt	7 Ausprägungen (extrem niedrig bis extrem hoch)	Pro Haushalt wird der durchschnittliche bei dem Internetmarktplatz realisierte Bestellwert in sieben Ausprägungen ermittelt und auf Mikrozelebene aggregiert.	Mikrozelle	Nein
<b>Affinität für Online-Bestellungen</b> (Internetmarktplatz)	Generelle Affinität	7 Ausprägungen (extrem niedrig bis extrem hoch)	Anteil der Haushalte in der Mikrozelebene, die Waren über den Internetmarktplatz bestellt haben.	Mikrozelle	Nein
<b>Informationen zur Bonität</b>	microm Risiko <sup>1</sup>	9 Ausprägungen (niedrigstes Risiko bis höchstes Risiko)	Der Risikoindex gibt an, wie hoch die statistische Wahrscheinlichkeit für einen Zahlungsausfall innerhalb der Mikrozelebene ist	Gebäude	Ja
<b>Multibuyer-Index</b> (Versandhandel)	Multibuyer-Index	Niedrig Mittel Hoch	Anteil der Haushalte in der Mikrozelebene, die bei verschiedenen Versandhandelsunternehmen eingekauft haben.	Mikrozelle	Nein
<b>Informationen zum Leserinteresse</b> <small>Grundlage sind anonymisierte und geocodierte Daten eines Anbieters von Zeitschriftenabonnements</small>	Sport	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Kicker, Radsport, Sport Bild etc.	Mikrozelle	Nein
	Gesundheit	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Fit for Fun, Shape, Wellfit etc.		
	Tiere	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Der Hund, Ein Herz für Tiere, Wild & Hund etc.		
	Finanzanlagen	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Focus Money, Handelsblatt etc.		
	Speisen und Getränke	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Der Feinschmecker, Wein Gourmet, Lust auf Genuss etc.		
	Kraftfahrzeuge	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Auto Motor Sport, Auto Bild, Auto Focus etc.		
	Reisen	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Geo Special, Welt der Wunder, Gute Fahrt, National Geographic etc.		
	Wohnen	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Architektur & Wohnen, Wohnen & Garten, ELLE Decoration, Schöner Wohnen etc.		
	Mode	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	InStyle, Vogue, Cosmopolitan etc.		
	Kunst und Kultur	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Art, Musik Express, Colorfoto etc.		
Technik	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Computerwoche, Chip Test + Kauf, Computer Bild etc.			
Spielwaren	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Benjamin Blümchen, Micky Maus + Lustiges Taschenbuch, Focus Schule, Prinzessin Lillifee etc.			

<sup>1</sup>Aufpreis lt. Auftragsformular "Besondere Merkmale für POSTWURFSPEZIAL-Selektionen"  
Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

Struktur-Informationen

Variablen	Einzelvariablen	Ausprägung	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
Informationen zur Raumstruktur	Regionstyp	Städtische Regionen	Auf Basis der Daten des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung wird unterschieden zwischen städtischen Regionen (Oberzentrum über 300.000 Einwohner oder Dichte um 300 Einwohner / km <sup>2</sup> ), Regionen mit Verstärkerungsansätzen (Dichte größer als 150 Einwohner / km <sup>2</sup> oder Oberzentrum über 100.000 Einwohner bei einer Minstdichte von 100 Einwohner / km <sup>2</sup> ) und ländlichen Regionen (Dichte über 150 Einwohner / km <sup>2</sup> und ohne Oberzentrum über 100.000 Einwohner; mit Oberzentrum über 100.000 Einwohner und Dichte unter 100 Einwohner/km <sup>2</sup> ).	Gemeinde	Nein
		Regionen mit Verstärkerungsansätzen			
		Ländliche Regionen			
	Kreistyp	Kreisfreie Großstädte	Das Merkmal (Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) informiert über die Zuordnung der Gemeinde zu Agglomerationsräumen, verstäderten und ländlichen Räumen. Es wird dabei definiert, ob es sich um eine Kernstadt, einen hochverdichteten, verdichteten oder ländlichen Raum handelt.	Gemeinde	Nein
		Städtische Kreise			
		Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen			
		Dünn besiedelte ländliche Kreise			
	Gemeindetyp	Große Großstadt	Auf Basis der Daten des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung werden Einheitsgemeinden und Gemeindeverbände in die Kategorien Groß-, Mittel-, Kleinstädte und Landgemeinden geordnet. Das Kriterium konzentriert sich auf die Funktion und die Bedeutung der Städte mit Blick auf deren Größe.	Gemeinde	Nein
		Kleinere Großstadt			
		Große Mittelstadt			
		Kleine Mittelstadt			
		Größere Kleinstadt			
		Kleine Kleinstadt			
	Bevölkerungsdichte (Einwohner pro qm)	Extrem niedrig	Die Gemeinde wird durch die Informationen des statistischen Bundesamtes zur Bevölkerungsdichte und Einwohnerzahl genauer beschrieben.	Gemeinde	Nein
		Sehr niedrig			
		Niedrig			
		Mittel			
		Hoch			
Sehr hoch					
Einwohnerzahl (Ortsgröße)	< 5.000		Gemeinde	Nein	
	5.000-10.000				
	10.001-20.000				
	20.001-50.000				
	50.001-100.000				
	100.001-200.000				
	200.001-500.000				
> 500.000					
Information zur beruflichen Situation	Arbeitslose	Niedrig	Basierend auf Angaben der Bundesagentur für Arbeit beschreibt die Variable in einem Klassenwert, wie hoch der Anteil der Arbeitslosen in der Gemeinde im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ist.	Gemeinde	Nein
		Hoch			
Informationen zur Baustruktur	Straßentyp	Wohnstraße mit 1-2-Familienhäusern	Der Straßentyp wird aus einer Kombination von Gebäudegröße, Gebäudenutzung und Anzahl der gewerblichen Abgabestellen / Adressen ermittelt	Straßenabschnitt	Nein
		Straße mit 1-2-Familienhäusern und gewerblicher Nutzung			
		Wohnstraße mit 1-2- und Mehrfamilienhäusern			
		Straße mit 1-2- und Mehrfamilienhäusern sowie gewerblicher Nutzung			
		Straße mit starker gewerblicher Nutzung, meist 1-2-Familienhäuser			
		Straße mit starker gewerblicher Nutzung, meist Mehrfamilienhäuser			
	Neubauten	Niedrig	Anteil der Neubauten der letzten 5 Jahre im Zustellbezirk im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.	Zustellbezirk	Nein
Mittel					
Hoch					

Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

Struktur-Informationen

Variablen	Einzelvariablen	Ausprägung	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
<b>Informationen zum Gebäude</b>	Gebäudegröße	1-2-Familienhaus	Die Gebäudegröße wird auf Basis der unter der Anschrift bekannten Haushalte ermittelt.	Gebäude	Nein
		3-5-Familienhaus			
		6-9-Familienhaus			
		10-19-Familienhaus			
	Gebäudetyp	> 19-Familienhaus	Der Gebäudetyp ergibt sich aus der Kenntnis der Anzahl der Briefkästen, der Bauungsstruktur, Gebäudefläche und -nutzung. Die Daten stammen u. a. von den Katasterämtern.	Gebäude	Nein
		Freistehendes 1-2-Familienhaus			
		Reihen-/Doppelhaus			
		Kleines Mehrfamilienhaus, 3-6 HH			
		Großes Mehrfamilienhaus, > 6 HH			
	Hochhaus				
	Eigentumsquote	Firmengebäude	Anteil des Wohneigentums auf Straßenabschnittsebene (Quelle: ImmobilienScout24). Das Merkmal sollte mit weiteren Einschränkungen, wie z. B. regionale Auswahl oder Gebäudegröße, kombiniert werden. Ansonsten bildet dieses Merkmal v. a. ländliche Regionen oder städtische Randlagen ab, in denen die Bebauung vorwiegend aus Einfamilienhäusern besteht, die häufig von den Eigentümern selbst bewohnt werden.	Straßenabschnitt	Nein
		Unbekannt			
		Niedrig			
		Mittel			
	Anzahl der Briefkästen**	Hoch	Informationen aus der IBIS-Gebäudedatenbank der Deutschen Post, die alle bundesweit zustellerelevanten Gebäude umfasst. Angabe der Brutto-Briefkästen inklusive Werbeverweigerer oder der Netto-Briefkästen ohne Werbeverweigerer möglich.	Gebäude	Nein
		Sehr hoch			
Absolute Werte					
Baujahr (Quelle: Schober-Masterfile)*	Vor 1900	Die Merkmale auf Basis der Hausbewertung zur Bestimmung der Altersklasse sind regional unterschiedlich. Aufgrund von Renovierung und Sanierung sind die Gebäude der Altersklasse oft schwierig zuzuordnen. Bestes Merkmal für die Altersklasse sind die Schornsteine (werden überwiegend nicht saniert). Auch Sockel und Kellerfenster geben noch brauchbare Hinweise auf die Altersklasse. Alle Hinweise können hier nicht wiedergegeben werden. (Dies ist nur in der praktischen Einarbeitung vor Ort möglich).	Gebäude	Nein	
	1900-1945				
	1946-1960				
	1961-1970				
	1971-1980				
	1981-1985				
	1986-1995				
	1996-2000				
Baujahr (Quelle: ImmobilienScout24) Die Daten spiegeln den überwiegenden Anteil der Baujahresklasse im jeweiligen Straßenabschnitt wider.	2001-2005	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Straßenabschnitt	Nein	
	Ab 2006				
	Vor 1945				
	1945-1974				
	1975-2000				
	2001-2005				
Eignung für Solaranlage	2006-2010	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Straßenabschnitt	Nein	
	Ab 2011				
Eignung für Solaranlage	Gegeben	Die Daten der Katasterämter beschreiben freistehende Gebäude, die sich lt. Empfehlung der Solarindustrie für die Installation von Solaranlagen eignen.	Gebäude	Nein	
	Nicht gegeben / unbekannt				
Gasversorgung <sup>1</sup>	Gegeben	Mit den Informationen (Quellen: ImmobilienScout24, Verbraucherportal) werden Haushalte erfasst, die über einen Gasanschluss verfügen, den Gasanbieter gewechselt oder Konditionen anderer Gasanbieter angefragt haben.	Straßenabschnitt	Ja	
	Nicht gegeben / unbekannt	Gruppe von Wohneinheiten, die aneinandergebaut insgesamt als klar erkennbare Einheit gestaltet ist (massige Bauweise; gleiche Fassade).			
Wohnfläche	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Auf Basis der Informationen von ImmobilienScout24 wird die durchschnittliche Wohnfläche pro Straßenabschnitt dargestellt.	Straßenabschnitt	Nein	
Wohnfläche (regional gewichtet)	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Durch die Gewichtung der durchschnittlichen Wohnfläche pro Straßenabschnitt (Quelle: ImmobilienScout24) auf Gemeindeebene werden unterschiedliche regionale Gegebenheiten berücksichtigt. Somit ist die Vergleichbarkeit über Gemeindegrenzen hinweg sowie zwischen städtischen und ländlichen Gebieten gewährleistet.	Straßenabschnitt	Nein	

<sup>1</sup>Aufpreis lt. Auftragsformular "Besondere Merkmale für POSTWURFSPEZIAL-Selektionen"

Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

\*Quelle: Schober-Masterfile

\*\*Quelle: IBIS-Datenbank der Deutschen Post

Struktur-Informationen

Variablen	Einzelvariablen	Ausprägung	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
Informationen zum Gebäude	Kaltniete	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Die Kaltniete (Quelle: ImmobilienScout24) ist der Teil des verfügbaren Einkommens, der monatlich insgesamt als Nutzungsentgelt für die Überlassung der Mietsache ohne Neben- und Heizkosten ausgegeben wird. Somit stellt die Kaltniete auch einen Indikator für das Potenzial der dort lebenden Bevölkerung dar und könnte bspw. unterstützend zu dem Merkmal Kaufkraft eingesetzt werden.	Straßenabschnitt	Nein
	Kaltniete (regional gewichtet)	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Durch die Gewichtung der Kaltniete (Quelle: ImmobilienScout24) werden die unterschiedlichen regionalen Gegebenheiten / Durchschnittswerte berücksichtigt. So lassen sich bspw. gute Wohngebiete in Gebieten identifizieren, die im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ein niedriges Mietniveau aufweisen.	Straßenabschnitt	Nein
	Kaltniete pro qm	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Das gesamte monatliche Nutzungsentgelt für die Überlassung der Mietsache ohne Neben- und Heizkosten wird durch die Quadratmeterzahl der Mietsache dividiert (Quelle: ImmobilienScout24). Durch den Vergleich mit dem Mietspiegel als statistischem Durchschnitt der Kaltmieten in einer Region kann dieses Merkmal bspw. zur Beurteilung der Lage oder zur marktgerechten / ortsüblichen Bewertung von Immobilien verwendet werden.	Straßenabschnitt	Nein
	Kaltniete pro qm (regional gewichtet)	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Durch die Gewichtung der Kaltniete pro qm (Quelle: ImmobilienScout24) werden die unterschiedlichen regionalen Gegebenheiten / Durchschnittswerte berücksichtigt. So lassen sich bspw. gute Wohngebiete in Gebieten identifizieren, die im Vergleich zum Bundesdurchschnitt ein niedriges Mietniveau aufweisen.	Straßenabschnitt	Nein
	Gartengröße* Information aus der Hausbewertung zur Größe des Gartens bzw. der Gemeinschaftsanlage (bei Wohnblocks/Mehrfamilienhäusern)	Ohne Garten	Kein Vorgarten, Einsicht in das Grundstück nicht möglich	Gebäude	Nein
		Kleiner Garten	Grundfläche des Hauses oder kleiner		
		Mittelgroßer Garten	Max. das Dreifache der Grundfläche des Hauses		
		Großer Garten	Min. das Dreifache der Grundfläche des Hauses		
		Kleine Gemeinschaftsanlage	Inkl. angelegter Wege nicht größer als die Grundfläche des Hauses		
		Große Gemeinschaftsanlage	Deutlich größer als die Grundfläche des Gebäudes; Begehen der Flächen möglich		

<sup>1</sup>Aufpreis lt. Auftragsformular "Besondere Merkmale für POSTWURFSPEZIAL-Selektionen"  
 Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt  
 \*Quelle: Schober-Masterfile  
 \*\*Quelle: IBIS-Datenbank der Deutschen Post

PKW-Informationen (Krafftahrt-Bundesamt)

Variablen	Einzelvariablen	Ausprägung	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
<b>PKW-Leistung</b>	PKW-Leistung	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Das Merkmal beschreibt die PKW-Leistungsklasse, die innerhalb des Wohnblocks überdurchschnittlich häufig vertreten ist.	Wohnblock	Nein
<b>Vorwiegende Altersklasse PKW</b>	Vorwiegende Altersklasse PKW	Bis 3 Jahre	Bei diesem Merkmal wird das PKW-Alter bestimmt, das innerhalb des Wohnblocks überdurchschnittlich häufig vertreten ist.	Wohnblock	Nein
		4-5 Jahre			
		6-7 Jahre			
		8-9 Jahre			
		10-12 Jahre			
Über 13 Jahre					
<b>PKW-Klasse</b>	PKW-Klasse	Unterklasse	Das Merkmal gibt an, ob innerhalb des Wohnblocks ein überproportional hoher Anteil der PKW-Klassen „Unterklasse“, „Untere Mittelklasse“, „Mittelklasse“ oder „Oberklasse“ gefahren wird. Basis hierfür sind die PKW-Anmeldungen beim KBA.	Wohnblock	Nein
		Untere Mittelklasse			
		Mittelklasse			
		Oberklasse			
		Mischzelle			
<b>Motorrad-Dichte</b>	Motorrad-Dichte	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Bei diesem Merkmal wird die Anzahl der Krafträder innerhalb eines Wohnblocks im Verhältnis zur Motorrad-Dichte in der Bundesrepublik gesetzt.	Wohnblock	Nein
<b>Gewerbliche Fahrzeuge PKW</b>	Gewerbliche Fahrzeuge PKW	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Das Merkmal gibt die Dichte gewerblicher Fahrzeuge auf Wohnblockebene im Vergleich zur Dichte in der Bundesrepublik an. Dabei wird zwischen gewerblichen PKW und gewerblichen LKW unterschieden.	Wohnblock	Nein
<b>Gewerbliche Fahrzeuge LKW</b>	Gewerbliche Fahrzeuge LKW	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Das Merkmal gibt die Dichte gewerblicher Fahrzeuge auf Wohnblockebene im Vergleich zur Dichte in der Bundesrepublik an. Dabei wird zwischen gewerblichen PKW und gewerblichen LKW unterschieden.	Wohnblock	Nein
<b>PKW-Dichte alle Fabrikate</b>	PKW-Dichte alle Fabrikate	Extrem niedrig	Das Merkmal gibt die PKW-Dichte auf Wohnblockebene im Vergleich zur PKW-Dichte in der Bundesrepublik an. Dabei wird zwischen allgemeiner PKW-Dichte und einzelnen Fabrikaten/Herkunftsländern unterschieden.	Wohnblock	Nein
		Sehr niedrig			
		Niedrig			
		Unterer Durchschnitt			
		Durchschnitt			
		Oberer Durchschnitt			
		Hoch			
		Sehr hoch			
		Extrem hoch			
<b>PKW-Dichte einzelner Fabrikate</b>	VW	5 Ausprägungen (sehr niedrig bis sehr hoch)	Das Merkmal gibt die PKW-Dichte auf Wohnblockebene im Vergleich zur PKW-Dichte in der Bundesrepublik an. Dabei wird zwischen allgemeiner PKW-Dichte und einzelnen Fabrikaten/Herkunftsländern unterschieden.	Wohnblock	Nein
	Opel				
	Ford				
	Audi				
	Mercedes				
	BMW				
	Französische Fabrikate				
	Italienische Fabrikate				
	Asiatische Fabrikate				
Osteuropäische Fabrikate					

Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

PKW-Informationen (LIFESTYLEADDRESS AUTOMOTIVE)

Variablen	Einzelvariablen	Ausprägung überdurchschnittlicher Anteil	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
Automotive-Affinitäten	Neuwagenkäufer	Hoch	Das Merkmal „Neuwagenkäufer“ gibt in zwei Ausprägungen die Affinität von Haushalten für einen Neuwagenkauf an. Kennzeichnend für den „Neuwagenkäufer“ sind ein durchschnittlich im Gebäude vertretenes Personentalter ab 55 Jahren, die Gebäudegröße „Ein- bis Zweifamilienhäuser“ und ein sehr hoher Bonitätsindex.	Gebäude	Nein
		Sehr Hoch			
	Jahreswagenkäufer	Hoch	Das Merkmal „Jahreswagenkäufer“ gibt in zwei Ausprägungen die Affinität von Haushalten für einen Jahreswagenkauf an. Kennzeichnend für den „Jahreswagenkäufer“ ist die Gebäudegröße „Ein- bis Zweifamilienhäuser“, der Regionstyp „Ländlicher Raum“ und ein sehr hoher Bonitätsindex.		
		Sehr Hoch			
	Zweitwagenbesitzer	Hoch	Das Merkmal „Zweitwagenbesitzer“ gibt in zwei Ausprägungen die Affinität von Haushalten für einen Zweitwagenbesitz an. Kennzeichnend für den „Zweitwagenbesitzer“ sind die Gebäudegröße „Ein- bis Zweifamilienhäuser“, ein hoher Multibuyer-Index und eine Ortsgröße unter 5.000 Einwohnern.		
		Sehr Hoch			
	Firmenwagenfahrer	Hoch	Das Merkmal „Firmenwagenfahrer“ gibt in zwei Ausprägungen die Affinität von Haushalten für einen Firmenwagen an. Kennzeichnend für den „Firmenwagenfahrer“ sind ein überdurchschnittlich hoher Pendler- und Neubautenanteil sowie die teilweise gewerbliche Gebäudenutzung.		
		Sehr Hoch			
	Finanzierungsaffine Käufer	Hoch	Das Merkmal „Finanzierungsaffine Käufer“ gibt in zwei Ausprägungen die Affinität von Haushalten für eine Autofinanzierung an. Kennzeichnend für den „Autofinanzierer“ sind ein hoher Anteil an Familien, eine sehr hohe Kundenqualität und eine sehr geringe Bevölkerungsdichte.		
		Sehr Hoch			
	Werkstattwechsler	Hoch	Das Merkmal „Werkstattwechsler“ (Vertrags- und freie Werkstätten) gibt in zwei Ausprägungen die Affinität von Haushalten für einen stetigen Wechsel bei Werkstätten an. Kennzeichnend für den „Werkstattwechsler“ sind eine niedrige Kaufkraft, ein hoher Pendleranteil und eine sehr hohe Kundenqualität.		
		Sehr Hoch			

Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt



PKW-Informationen (LIFESTYLEADDRESS AUTOMOTIVE)

Variablen	Einzelvariablen	Ausprägung überdurchschnittlicher Anteil	Variablenbeschreibung	Aggregations- ebene	Aufpreis
Segment-Affinitäten	Mini	Hoch	Es liegt eine Affinität für das PKW-Segment „Mini“ vor. Hierzu gehören Fahrzeuge wie Fiat Panda, VW Fox, Smart Fortwo und Renault Twingo.	Gebäude	Nein
		Sehr Hoch			
	Kleinwagen	Hoch	Es liegt eine Affinität für das PKW-Segment „Kleinwagen“ vor. Hierzu gehören Fahrzeuge wie Ford Fiesta, Opel Corsa und VW Polo.		
		Sehr Hoch			
	Kompaktklasse	Hoch	Es liegt eine Affinität für das PKW-Segment „Kompaktklasse“ vor. Hierzu gehören Fahrzeuge wie Mercedes A-Klasse, Opel Astra und VW Golf.		
		Sehr Hoch			
	Mittelklasse	Hoch	Es liegt eine Affinität für das PKW-Segment „Mittelklasse“ vor. Hierzu gehören Fahrzeuge wie 3er BMW, Ford Mondeo, Mercedes C-Klasse, Opel Vectra und VW Passat.		
		Sehr Hoch			
	Oberklasse	Hoch	Es liegt eine Affinität für das PKW-Segment „Oberklasse“ vor. Hierzu gehören Fahrzeuge wie Audi A6 und A8, 5-, 6- und 7-er BMW, Mercedes E-Klasse und S-Klasse sowie Porsche 911.		
		Sehr Hoch			
	Geländewagen	Hoch	Es liegt eine Affinität für das PKW-Segment „Geländewagen“ vor. Hierzu gehören alle SUV (Sports Utility Vehicle), Gelände- und Allradfahrzeuge wie BMW X5, Opel Frontera, Porsche Cayenne und Toyota Landcruiser.		
		Sehr Hoch			
	Cabrio	Hoch	Es liegt eine Affinität für das PKW-Segment „Cabrio“ vor. Hierzu gehören alle offenen Fahrzeuge wie BMW Mini, Ford Ka und Opel Tigra Roadster.		
		Sehr Hoch			
	Van	Hoch	Es liegt eine Affinität für das PKW-Segment „Van“ vor. Hierzu gehören Fahrzeuge wie Ford Galaxy, Opel Zafira, Renault Scenic und VW Sharan.		
		Sehr Hoch			

Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

YouGov

Variablen	Ausprägung dominierender Typ	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
Versicherungs-kunden-Typologie <sup>1</sup>	Der Distinguiert-Unabhängige	Ein in Versicherungsfragen kompetenter Kundentypus mit hoher Informationsneigung. Diese benötigt er, um seine gut durchdachten Abschlussentscheidungen zu treffen. Dabei stehen die Distinguiert-Unabhängigen den Informationen ihres Vertreters häufig skeptisch gegenüber, da sie diese für wenig objektiv halten. Für die Entscheidungsbildung nehmen sie seine Fachkenntnisse gerne in Anspruch, wahren jedoch eine gewisse Distanz und unterziehen seine Ratschläge häufig einer kritischen Prüfung.	Gebäude	Ja
	Der anspruchsvolle Delegierer	Dieser Kundentyp erwartet von seiner Versicherung gute Leistungen, vor allem den Service des Vertreters und die damit verbundene Entlastung. Die Übertragung seines Risikomanagements auf den Versicherer ist die Folge eines Vertrauensverhältnisses, welches jedoch nicht grundsätzlich vorhanden ist, sondern eher vom Vertreter aufgebaut und gepflegt werden muss. Ist diese Beziehung hergestellt, stehen die anspruchsvollen Delegierer den Angeboten ihres Versicherers offen gegenüber.		
	Der preisorientierte Rationalist	Bei diesem Typus handelt es sich um einen in Versicherungsfragen kompetenten und vergleichenden Kunden. Trotz ihres überdurchschnittlichen Einkommens suchen preisorientierte Rationalisten bei ihren Entscheidungen nach einer preiswerten Lösung. Den Informationsvorsprung verdanken sie ihren häufig intensiven Bemühungen, ein besseres Angebot zu finden. Bei dieser Suche fühlen sie sich weder an ihren Vertreter noch an das Versicherungsunternehmen gebunden. Dies hat zur Folge, dass sie tendenziell die kürzesten Verweildauern im Bestand haben.		
	Der treue Vertreterkunde	Dieser Kundentypus orientiert sich bei Versicherungsentscheidungen fast ausschließlich an seinen Vertreter. Die von ihm präferierten Kontaktwege sind durch dieses Verhältnis stark geprägt und stellen den Vermittler in den Mittelpunkt seiner Wahrnehmung. Bemühungen des Versicherers, ihnen umfassende Informations- und Kommunikationsoptionen zu eröffnen, werden eher selten gewürdigt. Uneingeschränktes Vertrauen zum Vermittler ist jedoch häufig nicht die Ursache für dieses Verhalten.		
	Der überforderte Unterstützungssucher	Auf Grund seiner geringen Kompetenz in Versicherungsfragen begegnet dieser Kundentypus der gesamten Materie etwas hilflos. Er lehnt sich in starkem Maße an die Unterstützung seines Vertreters oder an Hilfestellung aus seinem Umfeld an. Die Thematik überfordert ihn schnell und er zeigt stellenweise regelrechte Aversionen gegen diesen Bereich. So kommt es auch, dass Informationen, wenn sie den Weg zu ihm finden, häufig keinerlei Reaktionen bei ihm auslösen.		
	Der Skeptisch-Gleichgültige	Ein Kundentypus, der ähnlich dem überforderten Unterstützungssucher nur eine geringe Kompetenz in Versicherungsfragen vorzuweisen hat. Sein unterdurchschnittlicher Informationsstand resultiert aus der Gleichgültigkeit, die er diesem Themenbereich entgegenbringt. Informationen führen - wenn überhaupt - nur zu größerer Skepsis, dienen aber selten als Anreiz zum Handeln. Diese Skepsis erstreckt sich zumeist auch auf den Versicherungsvertreter, den die Skeptisch-Gleichgültigen bei Fragen selten zu Rate ziehen. Betrachtet man die Wege der Kontaktaufnahme, fällt auf, dass der Vertreter eher übergangen wird. Tendenziell liegt ihnen der Schriftverkehr mit einer Filiale oder Geschäftsstelle.		

<sup>1</sup>Aufpreis lt. Auftragsformular "Besondere Merkmale für POSTWURFSPEZIAL-Selektionen"  
Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

YouGov

Variablen zur Datenselektion	Ausprägung dominierender Typ	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
<b>Bankkunden-Typologie</b>	Der Unabhängige	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Kompetenz</li> <li>• Eigenständig</li> <li>• Geringe Bindung an die Hauptbank</li> <li>• Chancenorientiert</li> <li>• Hohe Preis- und Rendite-Orientierung</li> </ul>	Gebäude	Nein
	Der Zugeknöpfte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niedrige Kompetenz</li> <li>• Reserviert</li> <li>• Distanziert</li> <li>• Vergleicht viele Angebote</li> <li>• Kennt sich nicht wirklich aus</li> <li>• Lässt sich ungern in die Karten schauen</li> </ul>		
	Der Fordernde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Kompetenz</li> <li>• Informiert sich selbst</li> <li>• Sucht fachkompetente Beratung „auf Augenhöhe“</li> <li>• Ist anderen Instituten und Produkten gegenüber aufgeschlossen</li> <li>• Hohe Leistungsorientierung</li> </ul>		
	Der Treue	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mittlere Kompetenz</li> <li>• Hohe Berater-Orientierung</li> <li>• „Hausbankkunde“</li> <li>• Treue, bis hin zur Immunität gegenüber anderen Angeboten</li> </ul>		
	Der Eingeschränkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niedrige Kompetenz</li> <li>• Hohe Bindung</li> <li>• Geringer (finanzieller) Handlungsspielraum</li> </ul>		

Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

GfK-Finanzmarktpanel-Scores

Variablen	Ausprägung überdurchschnittlicher Anteil	Variablenbeschreibung	Aggregations- ebene	Aufpreis
<b>Versicherungen</b>	Wechsler Kfz-Versicherung	Auf Basis der Daten des GfK-Finanzmarktpanels wurden trennscharfe Kundenprofile von Personen mit hoher Wahrscheinlichkeit auf einen Neuabschluss von bestimmten Finanzdienstleistungsprodukten ermittelt und in die mikrogeografische Haushaltsdatenbank von Deutsche Post Direkt projiziert. Grundlage bilden Kundenprofile von Menschen, die innerhalb der letzten ein bis zwei Jahre einen Vertrag für das jeweilige Produkt abgeschlossen haben.	Gebäude	Nein
	Private Rentenversicherung			
	Private Krankenzusatzversicherung			
	Private Rechtsschutzversicherung			
	Riester-Rentenvertrag			
	Wechsler gesetzliche Krankenversicherung			
	Risiko-Lebensversicherung			
	Berufsunfähigkeitszusatz-Versicherung			
	Unfallversicherung			
	<b>Banken</b>			
Hypothekendarlehen zur Anschlussfinanzierung				
Ratenkredit				
Tagesgeld				
Festverzinsliche Wertpapiere				
Fonds				
Sparbrief				
Riester-Fondsvertrag				
Bausparvertrag für Modernisierung				

Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

microm Lebenswelten

Variablen	Ausprägung dominierender Typ	Variablenbeschreibung	Aggregations-ebene	Aufpreis
<b>microm Geo Milieus®<sup>1</sup></b>	Konservativ-etabliertes Milieu	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche vs. Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung	Gebäude	Ja
	Liberal-intellektuelles Milieu	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen		
	Milieu der Performer	Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite mit globalökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz		
	Expeditives Milieu	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung		
	Bürgerliche Mitte	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen		
	Adaptiv-pragmatisches Milieu	Die zielstrebig junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül; erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert		
	Sozialökologisches Milieu	Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom "richtigen" Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity		
	Traditionelles Milieu	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet		
	Prekäres Milieu	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunfts-ängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative/reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld		
	hedonistisches Milieu	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft		
<b>microm Limbic® Types<sup>1</sup></b>	Abenteurer	Im Gehirn der Abenteurer wirken Dopamin und Testosteron zusammen. Ihre linke Gehirnhälfte ist dadurch besonders aktiv. Bei den Abenteurern kommt neben dem Genussaspekt eine kämpferische Komponente hinzu. Als erlebnisorientierte Kämpfervatur wollen sie sich durchsetzen und sich selbst etwas beweisen. Stehen ihnen dabei Konventionen im Weg, werden diese kompromisslos und ohne weiteres Nachdenken gebrochen.	Gebäude	Ja
	Performer	Im Gehirn der Performer dominiert das Sexualhormon Testosteron. Ihre linke Gehirnhälfte schürt ihren Ehrgeiz und lässt sie stets mit Optimismus nach vorne blicken. Sie müssen sich und der Welt beweisen, dass sie die Besten und Größten sind und haben das Ziel, ihr Ego anderen gegenüber stets durchzusetzen.		
	Disziplinierte	Bei den Disziplinierten dominiert die rechte, eher pessimistische Gehirnhälfte. Sie begegnen der Welt mit Vorsicht und großem Misstrauen. Sie scheuen Abwechslung und Überraschungen. Ordnung ist für sie daher ein Muss, Unsicherheit dagegen ein No-Go. Genuss spielt für sie insgesamt eine sehr untergeordnete Rolle. Aufgrund der leicht erhöhten Konzentration des Nervenbotenstoffs Noradrenalin und des Stresshormons Cortisol ist bei Traditionalisten die rechte, pessimistische Gehirnhälfte etwas aktiver. Sie prüfen daher alles sehr genau und beschäftigen sich lange mit Details. Neuem gegenüber sind sie wenig aufgeschlossen.		
	Traditionalisten	Im Gehirn der Harmoniser ist die Konzentration des Sozial- und Kuschelhormons Oxytocin erhöht. Die beiden Module „Bindung“ und „Fürsorge“ sind daher bei ihnen besonders stark ausgeprägt. Sie sind einerseits vorsichtig, gehen aber auch offen auf andere zu. Geborgenheit und Harmonie in der Familie ist ihnen wichtig.		
	Harmoniser	Im Gehirn der Offenen sind beide Gehirnhälften gleich aktiv. Wohlfühlen ist bei ihnen das alles beherrschende Prinzip. Offene führen ein offenes und bejahendes Leben. Das Erlebnis mit der Familie ist ihnen wichtig. Ihr Lebensmotto lautet verwöhnen und verwöhnen lassen.		
	Offene	Im Gehirn der Hedonisten regiert das stimulierende Glückshormon Dopamin. Die Bevorzugung der linken Gehirnhälfte hat zur Folge, dass Hedonisten weniger nachdenken und statt dessen bereits gelernte Regeln anwenden oder neue verknüpfen. Hedonisten trifft man dort, wo Neues und Außergewöhnliches zu finden sind.		
	Hedonisten			
	microm LoHaS <sup>1</sup>	microm LoHaS		

microm Geo Milieus®/microm LoHaS – ein Gemeinschaftsprodukt des Sinus-Instituts und der microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH  
 microm Limbic® Types – ein Gemeinschaftsprodukt der Gruppe Nymphenburg Consult AG und der microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH  
<sup>1</sup>Aufpreis lt. Auftragsformular "Besondere Merkmale für POSTWURFSPEZIAL-Selektionen"  
 Quelle: microdialog von Deutsche Post Direkt

Klasse	Dachmärkte	Aggregationsebene	Klasse	Beschäftigtenzahl
A	Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	Gebäude	1	1-4 Beschäftigte
B	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	Gebäude	2	5-9 Beschäftigte
C	Verarbeitendes Gewerbe	Gebäude	3	10-19 Beschäftigte
D	Energieversorgung	Gebäude	4	20-49 Beschäftigte
E	Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen	Gebäude	5	50-99 Beschäftigte
F	Baugewerbe	Gebäude	6	100-199 Beschäftigte
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	Gebäude	7	200-499 Beschäftigte
H	Verkehr und Lagerei	Gebäude	8	500-999 Beschäftigte
I	Gastgewerbe	Gebäude	9	1.000-1.999 Beschäftigte
J	Information und Kommunikation	Gebäude	10	ab 2.000 Beschäftigte
K	Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	Gebäude	unb	Unbekannt
L	Grundstücks- und Wohnungswesen	Gebäude		
M	Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	Gebäude		
N	Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen	Gebäude		
O	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung	Gebäude		
P	Erziehung und Unterricht	Gebäude		
Q	Gesundheits- und Sozialwesen	Gebäude		
R	Kunst, Unterhaltung und Erholung	Gebäude		
S	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	Gebäude		
U	Exterritoriale Organisationen und Körperschaften	Gebäude		

\*\*\*Quelle: beDirect

**Ausprägungen**

Extrem niedrig
Sehr niedrig
Niedrig
Mittel
Hoch
Sehr hoch
Extrem hoch