

## **Neue Daten: MB-Research Internationale Consumer Styles**

### **International einheitlich und vergleichbar**

**Karlsruhe, 15.01.2015: Die Marktforscher in Nürnberg bringen ab sofort ein neues Modell zur Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung auf den Markt. Neu ist der Segmentierungsansatz mit 10 international gültigen Konsumenten-Stilen.**

Die Daten basieren auf einer repräsentativen, weltweiten Befragung von ca. 10.000 Konsumenten, aus der verschiedene, in sich relativ homogene, Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlichen Eigenschaften und Kaufverhalten identifiziert wurden. Diese konnten länderübergreifend zu 10 unterschiedlichen Konsumenten-Stilen verdichtet werden mit dem Ergebnis einer einheitlichen und international vergleichbaren Datenbasis.

Mehr denn je stehen Unternehmen vor der Aufgabe, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu verstehen um in einer Welt mit fast unbegrenzten Produkten und Einkaufsmöglichkeiten bestehen zu können. Die Daten „MB-Research Internationale Consumer Styles“ unterstützen Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleistung dabei, im Wettbewerb um Kunden ihre Angebote und ihre Kommunikation optimal auf die anvisierten Zielgruppen abzustimmen.

Michael Bauer, Geschäftsführer von Michael Bauer Research und Michael Bauer International GmbH erklärt den mehrdimensionalen Ansatz der Daten:

„Soziodemographische Daten zur Definition von Zielgruppen sind oft nicht mehr ausreichend um erfolgreich Produkte zu positionieren, neue Kunden zu gewinnen oder zu binden.

Klassische Segmentierungen basieren oftmals nur auf einem einzigen Segmentierungskriterium, z.B. Soziodemographie oder Wertorientierungen der Bevölkerung. Ein entscheidender Mehrwert der Daten „MB-Research Internationale Consumer Styles“ liegt in der Integration der unterschiedlichen Segmentierungsansätze wie Demographie, Wertorientierungen, Einstellungen,

Konsumverhalten und Konsumumfang der Verbraucher. Die identifizierten Segmente sind in praktisch allen Industrie- und Schwellenländern auffindbar, allerdings in deutlich unterschiedlicher Anzahl und verschiedener räumlicher Verteilung.“

Die 10 Konsumenten-Stile sind flexibel und an spezielle Kundenbedürfnisse anpassbar. Für kundenspezifische Lösungen können die Konsumenten-Stile abgeändert werden. Möglich ist eine verstärkte Berücksichtigung spezifischer Konsum-Präferenzen, beispielsweise die bevorzugte Automarke oder spezifischer Verhaltensweisen wie zum Beispiel die Nutzung sozialer Medien.

Die MB-Research Internationale Consumer Styles stehen aktuell für 51 Länder auf 5 Kontinenten auf administrativer Ebene - für zahlreiche Länder sogar auf Postleitzahl- und mikrogeographischer Ebene - zur Verfügung.

Die Daten können als Tabellendatei oder zur Verwendung in Geographischen Informationssystemen in allen gängigen Formaten wie \*.tab für MapInfo Professional oder shape (\*.shp) für ESRI ArcGIS oder ArcView zur Verfügung gestellt werden.

### **Die 10 Typen der MB-Research Internationale Consumer Styles (Standard)**

Typ A - Bestverdienende Urbane Berufstätige

Typ B - Gutsituierte Empty Nester

Typ C - Moderne Pragmatiker der Generation 50+

Typ D - Informierte Moderne Konsumenten

Typ E - Wohlhabende Gebildete Urbane Familien

Typ F - Sicherheitsorientierte Senioren

Typ G - Orientierungssuchende Untere Mittelschicht

Typ H - Jüngere Untere Mittelschicht

Typ I - Moderne Jüngere Familien

Typ J - Einkommensschwächere Jüngere Konsumenten

Eine detaillierte Beschreibung der 10 international gültigen Konsumenten-Stile finden Sie unter [www.mbi-geodata.de](http://www.mbi-geodata.de)

## **Über Michael Bauer International GmbH:**

MB-International verfügt als Hersteller über ein weit reichendes Angebot an internationalen Markt- und Geodaten auf verschiedenen Gebietsebenen (Postleitzahlebene, administrative Ebenen, feinräumige Gebietsebenen). Hierzu zählen Soziodemographische Daten wie z.B. Bevölkerungszahlen, Anzahl Haushalte und die Altersstruktur sowie Kaufkraftdaten und die dazu passenden Gebietsgrenzen. Weitere Daten wie Points of Interest und weltweite Straßendaten in unterschiedlichen Maßstäben und Qualitäten runden das Angebot ab.

Daten von MB-International werden weltweit in Geomarketing- und Business Intelligence-Anwendungen für die regionale Vertriebsplanung, Expansionsplanung und Standortanalyse aus den Bereichen Konsumgüter, Investitionsgüter, Handel und Dienstleistungen eingesetzt und von MB-International kundenspezifisch angepasst.

## **MB-International Presse und Öffentlichkeitsarbeit:**

Nadja Schwannauer  
Greschbachstr. 12  
76229 Karlsruhe  
Tel.: 0721-46470342  
E-Mail: nadja.schwannauer@mbi-geodata.de  
[www.mbi-geodata.de](http://www.mbi-geodata.de)