

ACXIOM MOBILITÄTS-TYPOLOGIE



Wunsch und Wirklichkeit - Abhängigkeiten und Möglichkeiten der Fortbewegung

Weiterhin ist das Auto mit Abstand das beliebteste Fortbewegungsmittel der Deutschen. Das immer präsenter werdende Mindset der „Nachhaltigkeit“ gibt aber zumindest einen Denkanstoß unsere Fortbewegung aus ökologischer Sicht zu betrachten und zu bewerten. In der Autowelt ist der ehemalige Trend zum Elektroantrieb bereits fast das neue Normal.

Wie kann aber der Wunsch nach einer möglichst nachhaltigen Lebensweise mit den Abhängigkeiten zur vorliegenden lokalen Infrastruktur wie z.B. Verkehrsanbindung, Parkplatz-Situation, öffentliche Ladesäulen sowie persönlichen Gegebenheiten zur Wohnsituation, Lebensverhältnissen, finanziellen Möglichkeiten und Bedürfnissen von Single, Paar oder Familie mit Kind und Kegel in Einklang gebracht werden und vor allem wie erreiche ich diese unterschiedlichen Zielgruppen?

Die Acxiom Mobilitäts-Typologie segmentiert die Deutschen in fünf Haupt- und 17 Unter-Cluster, welche für eine gezielte Ansprache der einzelnen Industrien wie öffentliche Verkehrsmittel, Automobil-Hersteller, Car-Sharing / Autovermietungs-Gesellschaften, alternativer Fortbewegungsmittel wie Fahrrad / e-bikes, dem Bereich der Mikro-Mobilität aber auch ganz klassisch zu Fuß im Bereich Sport und Bewegung genutzt werden können.

Ihr Vorteil

Leistungsstarkes People-based Marketing

Direkte Nutzung als Zielgruppe möglich.

Acxiom verfügt neben demografischen Daten über mehr als 250 Merkmale auf mikrogeografischer Ebene um Ihre Zielgruppen auf Ihre Anforderungen zuzuschneiden.

Geografische Merkmale

Ist die Zielgruppe gefunden, kann mittels unserer geografischen Merkmale zusätzlich auf lokale Gegebenheiten wie z.B. Distanz zum nächsten Bahnhof, zur nächsten Freizeitfläche oder ganz grob auf Stadtgebiete oder ländlicher Raum optimiert werden.

Offline- und Online Aussteuerung

Wir sind in der Lage die Audience der gewünschten Zielgruppe auf den von Ihnen bevorzugten Kanal aus den Bereichen klassischen Medien, Social Media, Mobile oder programmatischer Aussteuerung bereitzustellen.

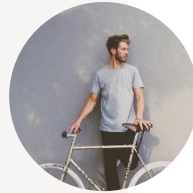
Unsere Mobilitäts-Typologien

Ziel unserer Typologie ist die Segmentierung der Bevölkerung in möglichst trennscharfe und in sich homogene Gruppen. Die Extreme bilden hier zum einen die Fußgänger/Radfahrer und am anderen Ende die ausgesprochenen Autofans.

„Das Auto als Verbrenner ist aus unserer Gesellschaft (noch) nicht wegzudenken“

Jeder Haushalt in Deutschland verfügt im Schnitt über mehr als ein Auto. Dementsprechend ist natürlich eine gewisse Affinität zum allgemeinen PKW in allen Segmenten vorhanden.

Über die Frequenz und Dauer der PKW-Nutzung, dessen Antriebsart, die Einstellung zur Verwendung alternativer Fortbewegungsmittel, dem Alter aber auch mittels geografischer und infrastruktureller Gegebenheiten werden die einzelnen Typologien jedoch gut voneinander abgegrenzt.



FUSSGÄNGER / RADFAHRER

Umweltbewusste Mobilität zu Fuß, Fahrrad oder ÖPNV. Verzicht auf den PKW bei Kurzstrecken oder gänzlicher Verzicht auf den Besitz eines Autos.



ÖPNV / NAHVERKEHR

Überwiegend im urbanen Raum beheimatet. Häufige Nutzung von ÖPNV. Verstärktes ökologisches und Nachhaltigkeits-Mindset.



HOME SWEET HOME

Unregelmäßige und zweckmäßige Nutzung von Auto oder öffentlichen Verkehrsmittel. Tendenziell in älteren Alterssegmenten verortet.



MULTI-MOBILE

Überwiegend junge Zielgruppe, eigener Pkw nicht selbstverständlich. Nutzt oft Motorrad, Moped oder Fahrrad, ebenso Car Sharing und ÖPNV.



AUToFANS

Das Auto als Status-Symbol. Häufig Neufahrzeuge aus dem mittleren und oberen Preis-Segment. Tendenziell auch Motorräder und hohe Affinität für Elektroantrieb.

Zielgruppen und Kampagnen



CRM



Geographie



Customer
Insights



Markt-Potenziale
/ Konkurrenz



Zielgruppen-
Planer



Aktivierung /
Kampagnen

Kanäle / People-based Marketing

Im People-Based Marketing können Sie nahtlos mit Kunden über alle Kanäle kommunizieren und dabei eigene CRM-Daten und Third Party Zielgruppen für eine optimale Ansprache sowie eine datenbasierte Neukundenstrategie nutzen.



Social

Display

Search

DSP

GEOGRAPHIE

Die Zielgruppe kann auf Vertriebsgebiete, Fokus-Gebiete oder nach vorhandener Produkt-Affinität optimiert werden.

KANALVERFÜGBARKEIT

Sie wählen den bevorzugten Kanal zur Ansprache der Zielgruppe

- Postalisch,
- E-Mailing
- Facebook / Instagram
- YouTube, Google
- WEB.de/ GMX.de
- Programmatisch
- CTV / ATV

MEASUREMENT

Auf Wunsch kann nach der Kampagne eine Erfolgsmessung auf Abverkäufe / Bestellungen oder zu definierenden KPIs durch Acxiom erstellt werden.

FÜR WEITERE INFORMATIONEN KONTAKTIEREN SIE UNS
unter [acxiom.de](https://www.acxiom.de) oder info-germany@acxiom.com.

Acxiom.de • info-germany@acxiom.com

ACXIOM