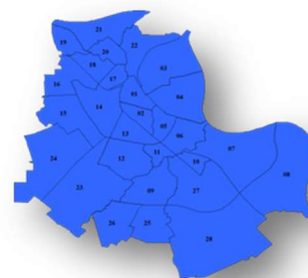


Stadt Neuss

Digital aktive Haushalte

1. Grundsätzliches & Standortbestimmung

Datenquelle: Vereine Creditreform e.V.



Digitale Affinität privater Haushalte

Anhand der Kategorien „App“ „Mobile“ & „Online“ und der damit verbundenen Nutzungen wird analysiert, inwieweit Haushalte digital affin sind / verschiedene digitale Möglichkeiten nutzen..

Dominante Digitale Grundhaltungen

Das Thema der digitalen Grundhaltungen beleuchtet auf der Basis der erfolgenden Nutzung der digitalen Medien die damit einhergehenden Beweggründe und Haltungen der Nutzer.

Digitale Sinus-Geo-Milieus®

Die digitalen Milieus sind Rückschlüsse auf die sozio-ökonomischen Verhältnisse basierend auf der im Rahmen der Nutzung digitaler Medien ermittelten Beweggründe und Haltungen.

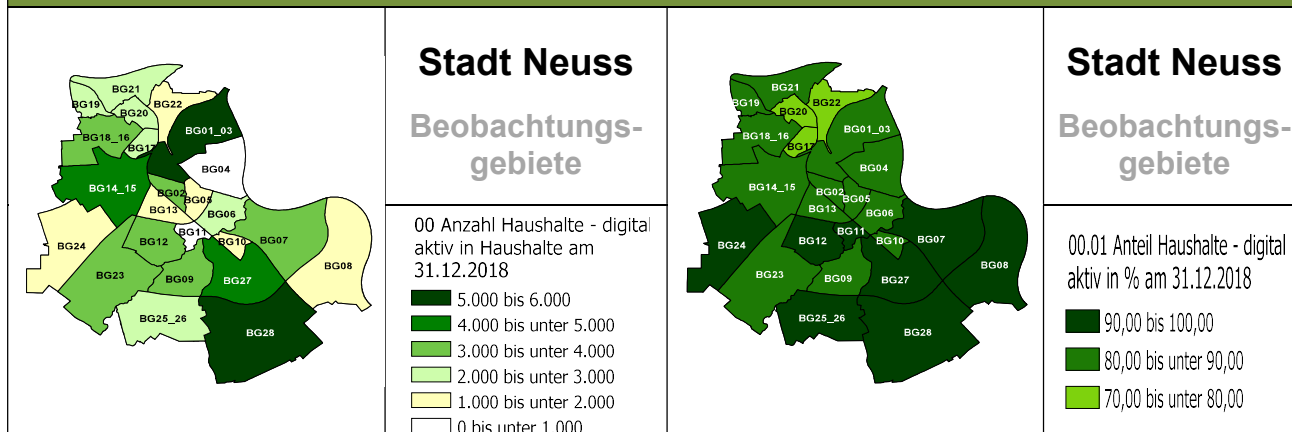
Inhaltsverzeichnis

0. ANALYSE - DIGITALE HAUSHALTE	2
0.1 STANDORTBESTIMMUNG STADT NEUSS - DIGITAL AKTIVE/INAKTIVE HAUSHALTE	3
1. DIGITALE SINUS-GEO-MILIEUS®	4
1.1 HINTERGRÜNDE.....	4
1.2 KURZCHARAKTERISTIK DER SINUS-GEO-MILIEUS®	6
1.3 DIGITALE SUBMILIEUS- KURZCHARAKTERISTIK.....	7
1.4 ZUGANG ZUR DIGITALISIERUNG - DIGITAL NATIVES / OUTSIDER / IMMIGRANTS	8
1.5 DOMINANTE DIGITALE GRUNDHALTUNGEN	9
2. STANDORTBESTIMMUNG STADT NEUSS – BUNDESEBENE	10
2.1 STADT NEUSS – DOMINANTE DIGITALE GRUNDHALTUNGEN.....	10
2.2 STADT NEUSS – DIGITALE SINUS-GEO-MILIEUS®	10
2.3 ZUSAMMENFASSUNG	10

0. Analyse - Digitale Haushalte

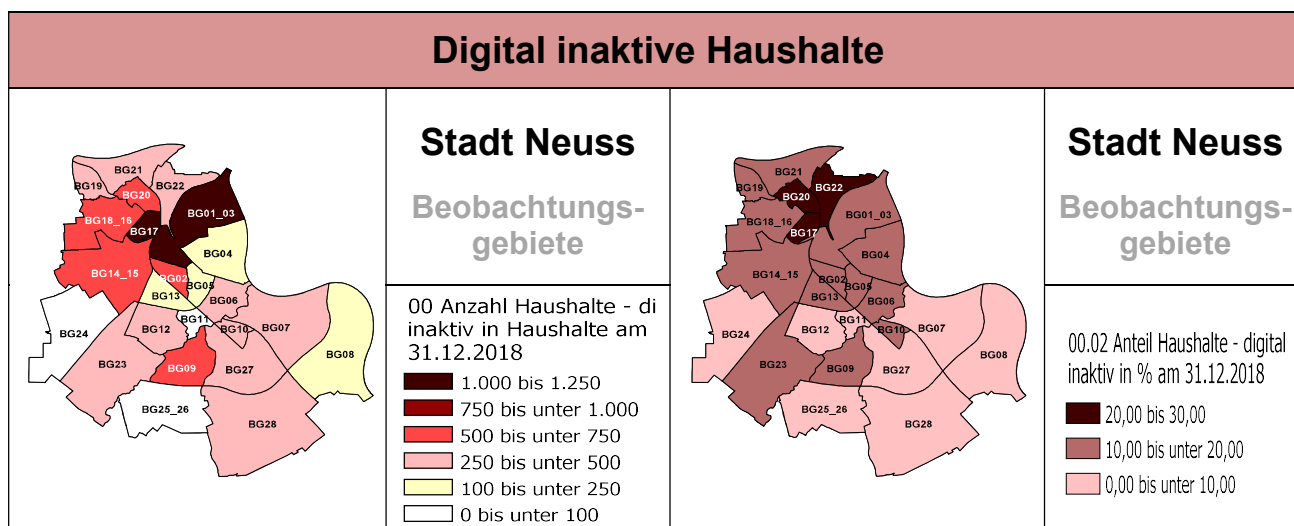
Die Auswertung zum Thema der „Digitalen Affinität“ bezieht sich auf **alle** bestehenden Haushalte. Hingegen basieren die Analysen zu den „Dominanten Digitalen Milieus“ ausschließlich auf den **digital aktiven Haushalten**. In der Differenz ergeben sich somit die digital inaktiven Haushalte.

Digital aktive Haushalte



31.12.2018	00 Anzahl Haushalte - digital aktiv
Stadt Neuss	63.401
BG01_03 Innenstadt/Hafen	5.673
BG28 Rosellen	5.645
BG27 Norf	4.276
BG14_15 Stadionviertel/Westfeld	4.268
BG07 Grimlinghausen	3.801
BG18_16 Furth-Mitte/Morgensternsheide	3.154
BG02 Dreikönigenviertel	3.129
BG12 Reuschenberg	3.120
BG23 Holzheim	3.111
BG09 Weckhoven	3.046
BG17 Furth-Süd	2.967
BG21 Vogelsang	2.404
BG20 Weißenberg	2.293
BG06 Gnadental	2.199
BG25_26 Hoisten/Speck-Wehl-Helpenstein	2.058
BG19 Furth-Nord	2.012
BG08 Uedesheim	1.979
BG10 Erfttal	1.656
BG24 Grefrath	1.571
BG13 Pomona	1.471
BG05 Augustinusviertel	1.053
BG22 Barbaraviertel	1.049
BG04 Hammfeld	949
BG11 Selikum	517

31.12.2018	00.01 Anteil Haushalte - digital aktiv
BG24 Grefrath	96,50
BG25_26 Hoisten/Speck-Wehl-Helpenstein	96,39
BG28 Rosellen	95,19
BG08 Uedesheim	94,06
BG27 Norf	92,73
BG11 Selikum	92,49
BG07 Grimlinghausen	91,26
BG12 Reuschenberg	90,62
BG06 Gnadental	87,85
BG21 Vogelsang	87,80
BG13 Pomona	87,66
BG23 Holzheim	87,49
BG14_15 Stadionviertel/Westfeld	87,44
Stadt Neuss	87,02
BG05 Augustinusviertel	85,61
BG19 Furth-Nord	85,22
BG09 Weckhoven	85,20
BG10 Erfttal	84,84
BG18_16 Furth-Mitte/Morgensternsheide	84,26
BG01_03 Innenstadt/Hafen	83,26
BG02 Dreikönigenviertel	83,15
BG04 Hammfeld	82,31
BG20 Weißenberg	77,70
BG22 Barbaraviertel	77,25
BG17 Furth-Süd	73,71



31.12.2018	00 Anzahl Haushalte - digital inaktiv
Stadt Neuss	9.455
BG01_03 Innenstadt/Hafen	1.141
BG17 Furth-Süd	1.058
BG20 Weißenberg	658
BG02 Dreikönigenviertel	634
BG14_15 Stadionviertel/Westfeld	613
BG18_16 Furth-Mitte/Morgensternsheide	589
BG09 Weckhoven	529
BG23 Holzheim	445
BG07 Grimlinghausen	364
BG19 Furth-Nord	349
BG27 Norf	335
BG21 Vogelsang	334
BG12 Reuschenberg	323
BG22 Barbaraviertel	309
BG06 Gnadental	304
BG10 Erfttal	296
BG28 Rosellen	285
BG13 Pomona	207
BG04 Hammfeld	204
BG05 Augustinusviertel	177
BG08 Uedesheim	125
BG25_26 Hoisten/Speck-Wehl-Helpenstein	77
BG24 Grefrath	57
BG11 Selikum	42

31.12.2018	00.02 Anteil Haushalte - digital inaktiv
BG17 Furth-Süd	26,29
BG22 Barbaraviertel	22,75
BG20 Weißenberg	22,30
BG04 Hammfeld	17,69
BG02 Dreikönigenviertel	16,85
BG01_03 Innenstadt/Hafen	16,74
BG18_16 Furth-Mitte/Morgensternsheide	15,74
BG10 Erfttal	15,16
BG09 Weckhoven	14,80
BG19 Furth-Nord	14,78
BG05 Augustinusviertel	14,39
Stadt Neuss	12,98
BG14_15 Stadionviertel/Westfeld	12,56
BG23 Holzheim	12,51
BG13 Pomona	12,34
BG21 Vogelsang	12,20
BG06 Gnadental	12,15
BG12 Reuschenberg	9,38
BG07 Grimlinghausen	8,74
BG11 Selikum	7,51
BG27 Norf	7,27
BG08 Uedesheim	5,94
BG28 Rosellen	4,81
BG25_26 Hoisten/Speck-Wehl-Helpenstein	3,61
BG24 Grefrath	3,50

0.1 Standortbestimmung Stadt Neuss - Digital aktive/inaktive Haushalte

Im microm-Datenhandbuch 2019 ist bezogen auf die regelmäßige Internetnutzung ein Anteil von bundesweit 85 % ausgewiesen. Die Auswertungen für die Stadt Neuss weisen vergleichsweise sogar einen leicht positiveren Anteil digital affiner Haushalte von insgesamt 87,02 % aus.

1. Digitale Sinus-Geo-Milieus®¹

1.1 Hintergründe

Die Sinus-Geo-Milieus® sind eine lizenzierte Adaption der Sinus-Milieus® und werden seit 1998 als Gemeinschaftsprodukt vom Sinus-Institut Heidelberg und der Microm-Marketing Systeme und Consult GmbH, Neuss, dem Markt zur Verfügung gestellt. Sie verknüpfen das auf dem Konzept der mikro-geografischen Marktsegmentierung basierende Datensystem der microm mit dem bewährten Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus®.

Die qualitativ-psychologisch basierten Sinus-Milieus® aus der soziokulturellen Forschung können auf die mikrogeografische Segmentierung übertragen werden. Damit werden zum einen die Möglichkeiten der mikrogeografischen Analyse erweitert, zum anderen werden auf diesem Wege die Sinus-Milieus® für Dialogmarketing-Anwendungen sowie räumliche Planungen zugänglich gemacht.

Das bedeutet, dass die Sinus-Milieus® ebenso auf vorhandene Kundenadressbestände, wie auf beliebige Flächengliederungen, z. B. PLZ8, Straßenabschnitte oder einzelne Häuser – als kleinste Raumeinheit – projiziert werden können. Für jedes Haus in Deutschland hat microm die statistische Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der die einzelnen Sinus-Milieus® dort vorkommen. Somit erhalten die Sinus-Milieus® über ihre generelle strategische Aussage hinaus einen lokalisierbaren und vielfältig anwendbaren Nutzen.

Sinus und microm haben anhand einer für Testzwecke gemeinsam entwickelten Datenbasis in der Praxis vielfach nachgewiesen, dass die Verknüpfung ihrer Datensysteme diesen entscheidenden Informationsmehrwert liefern kann.

Die Sinus-Milieus®

Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing vor neue Herausforderungen. Entwicklungen wie der multioptionale Verbraucher, die Zersplitterung von Märkten und Zielgruppen führen zu Streu- und Effizienzverlusten in der Marketing-Kommunikation. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende Zuwendung zum Verbraucher voraus. Zusätzlich wird es immer wichtiger, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Mit den Sinus-Milieus® steht der Produktentwicklung, dem Marketing und der Kommunikationsplanung ein einzigartiger Methodenansatz für die Zielgruppenoptimierung zur Verfügung, der auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basiert.

Was sind die Sinus-Milieus®?

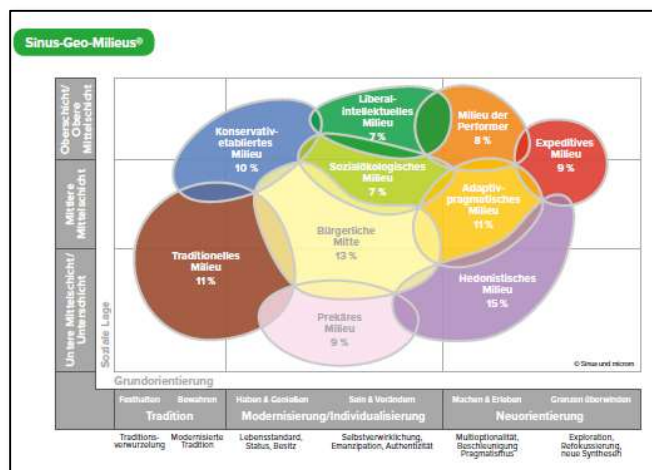
Die Sinus-Milieus® sind das Ergebnis von mehr als drei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung. Die Zielgruppenbestimmung von Sinus orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus® fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein, wie Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum. Sie rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Im Rahmen der Milieuforschung werden alle wichtigen Erlebnisbereiche erfasst, mit denen eine Person täglich zu tun hat (Arbeit, Freizeit, Familie, Konsum etc.). Ein zentrales Ergebnis dieser

¹ Auszug microm-Datenhandbuch 2019

Forschung besteht darin, dass empirisch ermittelte Wertprioritäten und Lebensstile zu einer Basis-Typologie, den Sinus-Milieus®, verdichtet werden. Dem Wertewandel in unserer Gesellschaft folgend wurde das Sinus-Milieu-Modell im Jahr 2010 komplett überarbeitet. Der Entwicklung der Bevölkerung wird durch die jährliche Anpassung der Bevölkerungsanteile Rechnung getragen.

Die Sinus-Milieus® werden seit über 30 Jahren von führenden Markenartikelherstellern und Dienstleistungsunternehmen erfolgreich genutzt. Große Medienunternehmen arbeiten damit genauso wie Werbeagenturen und Bereiche des öffentlichen Sektors und der Kirchen.²



3

Das Positionierungsmodell

Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. Sinus nennt das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.

Diese Überschneidungspotenziale sowie die Position der Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung lassen sich anhand der folgenden Grafik veranschaulichen: Je höher das entsprechende Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto höher ist die Individualisierung und Neuorientierung des jeweiligen Milieus ausgeprägt. **In dieser „strategischen Landkarte“ können Produkte, Marken, Medien etc. positioniert werden.**

Die Abbildung beschreibt die Positionierung der Milieus auf den Dimensionen „Soziale Lage“ und „Grundorientierung“. Sie beinhaltet ebenfalls die prozentuale Verteilung der Milieus innerhalb der gesamtdeutschen Bevölkerung, die sich auch in den Variablen der Sinus-Geo-Milieus® widerspiegelt.

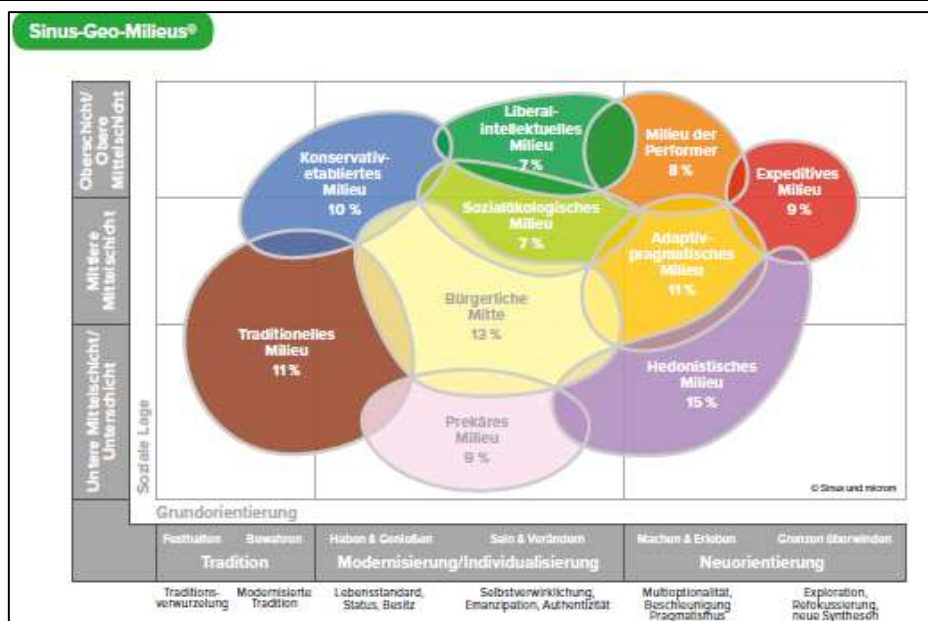
Bei Bedarf können die 3 quantitativ größten Milieus Traditionelle, Bürgerliche Mitte und Hedonisten in Submilieus unterteilt werden. Insbesondere, wenn ein stark überproportionaler Anteil Ihrer Zielgruppe auf diese Milieus entfällt, ist eine differenziertere Segmentierung hilfreich.

² Insbesondere in der Media-Analyse und -Planung haben sich die Sinus-Milieus® als Zielgruppen-Währung etabliert. In den folgenden wichtigen Markt-Media-Studien und Verbraucher-Panels² sind die Milieus verfügbar:

- AGF/GfK-Fernseh-Panel (ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, RTL, ZDF, AS&S)
- best for planning (Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr, Hubert Burda Media)
- VuMA (ARD, RMS, ZDF)
- Markenprofile (Gruner + Jahr)
- Soll und Haben, Outfit, Online-Offline (Spiegel-Verlag)

³ Quelle: microm-Datenhandbuch 2019

1.2 Kurzcharakteristik der Sinus-Geo-Milieus®⁴



5

Sozial gehobene Milieus

- **Konservativ-etabliertes Milieu 10%** Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung
- **Liberal-intellektuelles Milieu 7%** Die aufgeklärte Bildungselite: Liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
- **Milieu der Performer 8%** Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite: Global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
- **Expeditives Milieu 9%** Die ambitionierte kreative Avantgarde: Mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Milieus der Mitte

- **Bürgerliche Mitte 13%** Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: Generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- **Adaptiv-pragmatisches Milieu 11%** Die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: Zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- **Sozialökologisches Milieu 7%** Konsumkritisches / -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

- **Prekäres Milieu 9%** Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegspektiven, reaktive Grundhaltung; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte
- **Hedonistisches Milieu 15%** Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft
- **Traditionelles Milieu 11%** Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: Verhaftet in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit, Konformität und Anpassung an die Notwendigkeiten

⁴ Auszug microm-Datenhandbuch 2019

⁵ Quelle microm-Datenhandbuch 2019

1.3 Digitale Submilieus- Kurzcharakteristik⁶

Milieus der Mitte (Subdifferenzierung: Bürgerliche Mitte 13%)

Statusorientierte 7%

Das Status-quo-bewusste Segment der modernen Mitte: Gehobener-konventioneller Lebensstil und Stolz auf den erreichten Lebensstandard

Harmonieorientierte 6%

Das von der gesellschaftlichen Modernisierung bedrohte Segment: Selbstbild als Mitte der Gesellschaft versus massive Abstiegsängste und Aufstiegsernüchterungen

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht (Subdifferenzierung: Traditionelles Milieu 11%)

Traditionsverwurzelte 3%

Das anti-individualistische, von der gesellschaftlichen Modernisierung überforderte Segment, das an überkommenen Konventionen, Sozialformen und Moralvorstellungen festhält

Traditionsbewusste 8%

Das teilmodernisierte Segment, das sich an traditionellen Werten orientiert – bei grundsätzlicher Akzeptanz pluralisierter Lebensformen in der modernen Gesellschaft

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht (Subdifferenzierung: Hedonisten 15%)

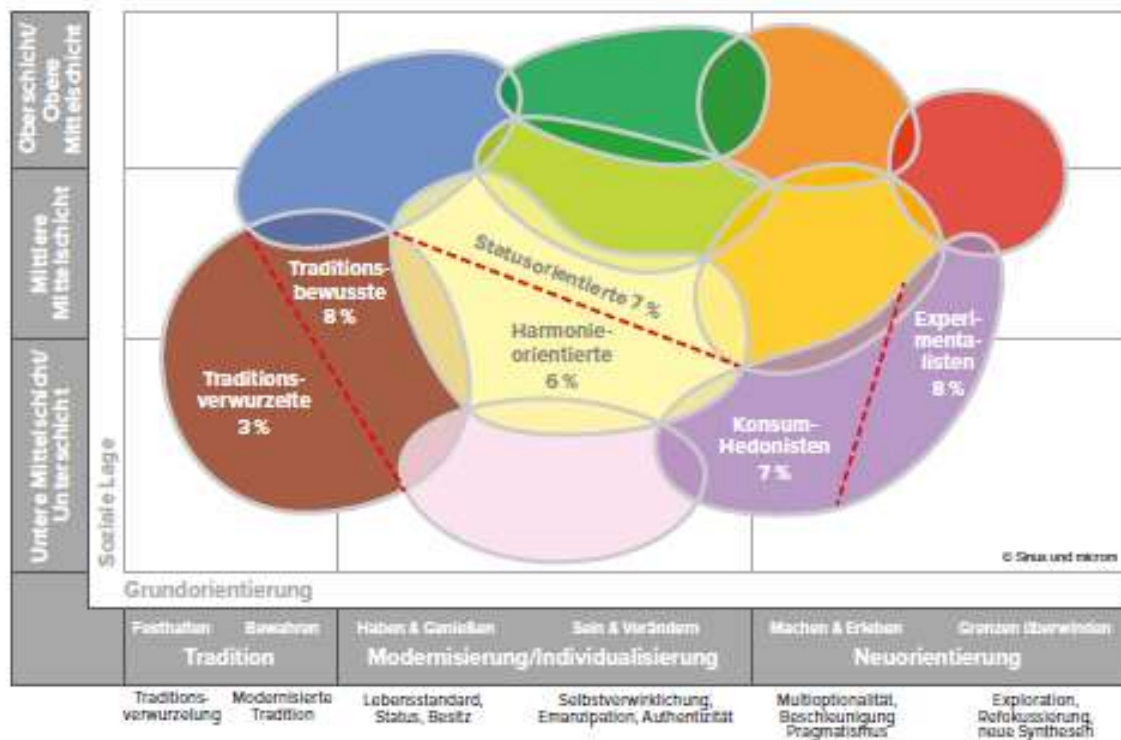
Konsum-Hedonisten 7%

Das auf Fun & Entertainment gepolte Segment mit wachsenden sozialen Ängsten: wenig Planung und Kontrolle, Bildungs- und Leistungsfatalismus, Identifikation mit dem jeweils aktuellen Lifestyle

Experimentalisten 8%

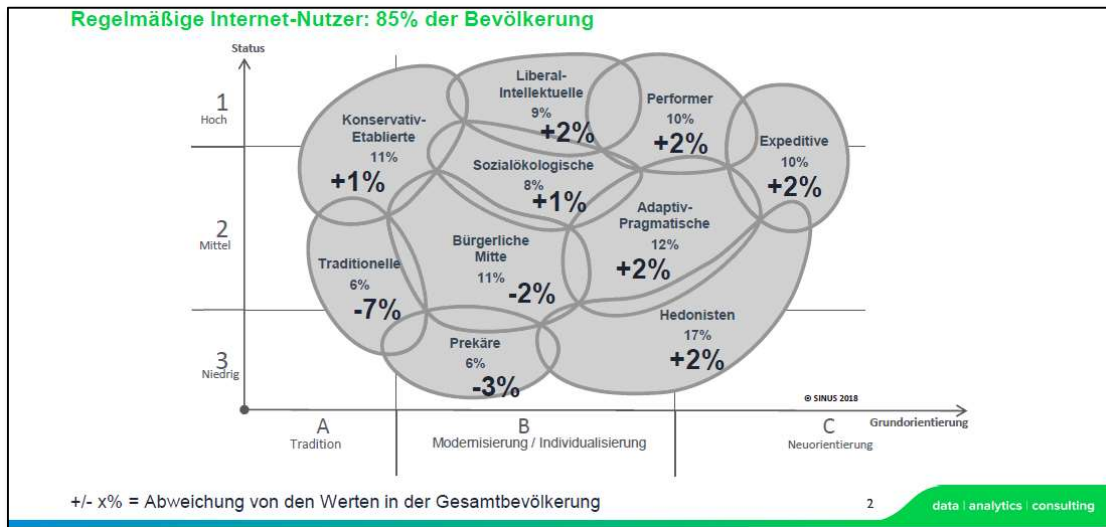
Das individualistische Segment mit ausgeprägter Lebens- und Experimentierfreude: Vorliebe für Unkonventionelles, Distanz zum popkulturellen Mainstream, Leben in Szenen und Netzwerken

Sinus-Geo-Milieus[®] inkl. Submilieus



⁶ Auszug microm-Datenhandbuch 2019; Quelle Grafik: microm Datenhandbuch 2019

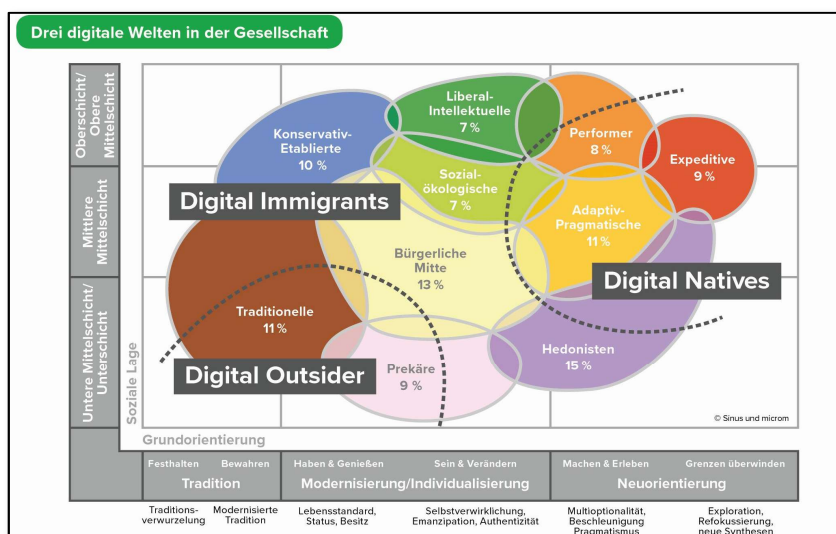
1.4 Zugang zur Digitalisierung - Digital Natives / Outsider / Immigrants⁷



Betrachten wir die Gesamtbevölkerung Deutschlands, treffen wir bezogen auf die Internetnutzung drei größere Gruppen an.

- Hierbei bilden die **Digital Natives** den einen Eckpunkt. Das sind diejenigen, die quasi mit dem World Wide Web groß werden und einen selbstverständlichen Umgang mit Online-medien an den Tag legen.
- Das Gegenteil dazu stellen die **Digital Outsider** dar. Dabei handelt es sich um Menschen, die mit dem Internet an und für sich überhaupt nichts zu tun haben. Sie hegen große Vorbehalte gegenüber dem Netz und scheuen sich vor jeglichen Berührungspunkten.
- Dazwischen anzusiedeln sind **Digital Immigrants**.

Zwischen den beiden genannten Spannungsfeldern finden wir eine Vielzahl unterschiedlicher Ausprägungen in Bezug auf die konkrete Ausgestaltung der Internetnutzung, die logisch und konsequenter Weise auch mit den Grundwerten und Einstellungen der Menschen einhergeht. **Zumal die Nutzung des Internets nicht losgelöst vom Menschen als Ganzes zu betrachten ist. Sie ist stets Bestandteil seiner ganzheitlichen Lebenswelt!**



8

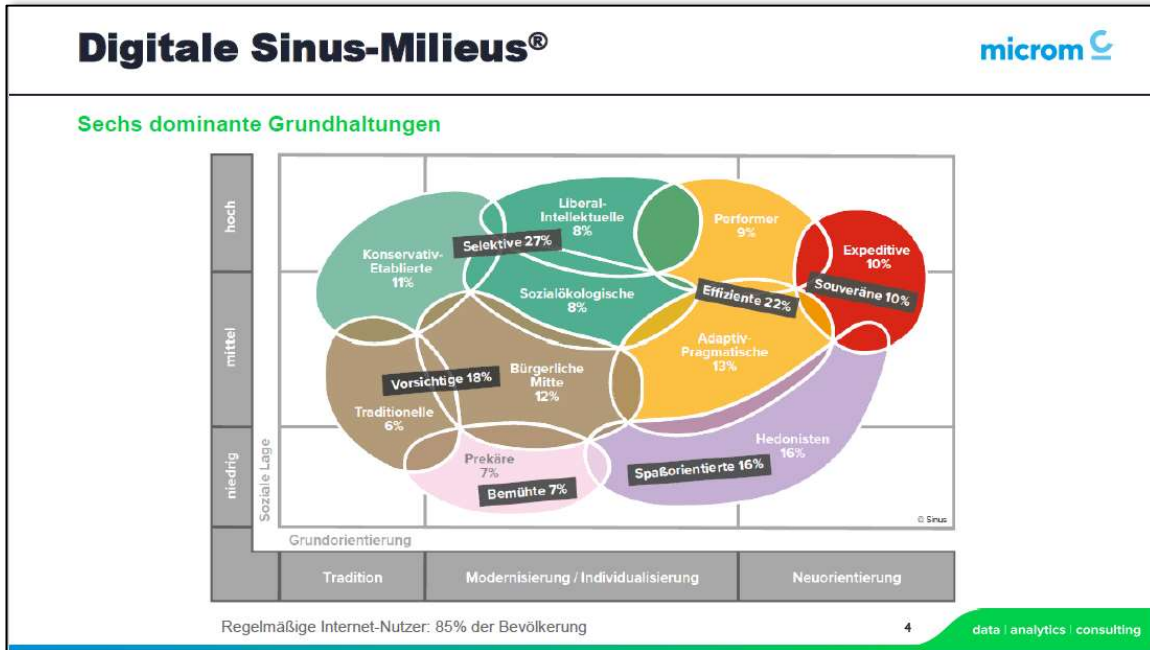
⁷ Auszug microm-Datenhandbuch 2019

⁸ Quelle: microm-Datenhandbuch 2019

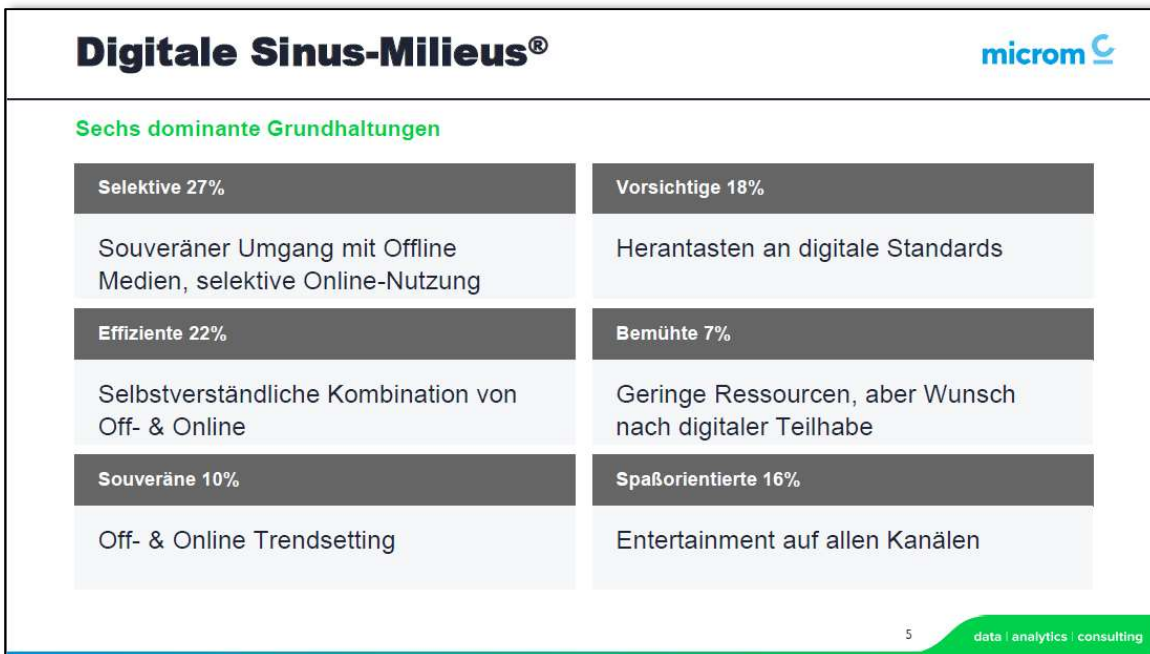
1.5 Dominante Digitale Grundhaltungen⁹

Die Sinus-Milieus® geben seit Jahrzehnten zuverlässige Informationen darüber, was Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. So war es nur eine Frage der Zeit, bis das SINUS-Institut und microm die Milieus in die Online-Welt übertragen.

Kombiniert mit dem Surfverhalten der Nutzer resultieren hieraus **10 Digitale Sinus-Milieus®** mit 6 unterschiedlichen dominanten Grundhaltungen.



10



11

⁹ Auszug microm-Datenhandbuch 2019

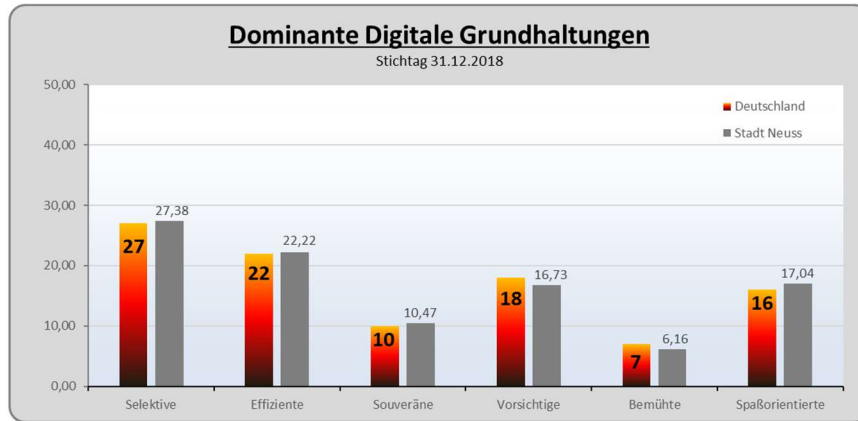
¹⁰ Quelle: microm-Datenhandbuch 2019

¹¹ Quelle: microm Datenhandbuch 2019

2. Standortbestimmung Stadt Neuss – Bundesebene

Vor der detaillierten Analyse der städtischen Daten werden diese für eine grundsätzliche Standortbestimmung der Stadt Neuss im Vergleich zu den bundesweiten Daten betrachtet.

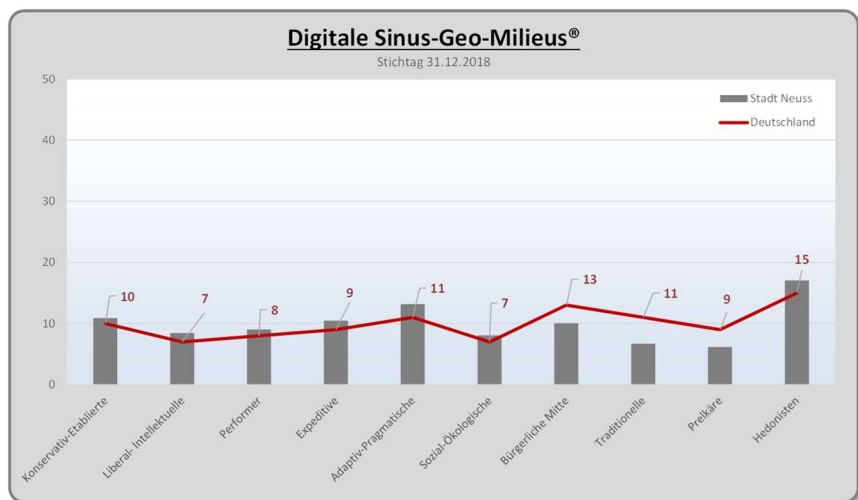
2.1 Stadt Neuss – Dominante Digitale Grundhaltungen



Die bundesweiten Daten im microm-Datenhandbuch sind durchgehend nur ohne Dezimalstellen ausgewiesen!

Trotzdem zeigt sich, dass die städtischen Daten zu den dominanten digitalen Grundhaltungen **den bundesweiten Werten entsprechen** und nur vereinzelt geringfügige Abweichungen zeigen.

2.2 Stadt Neuss – Digitale Sinus-Geo-Milieus®



Stadt Neuss	31.12.2018
Anteil 01 Konservativ-Etablierte	10,88
Anteil 02 Liberal-Interkulturelle	8,45
Anteil 03 Performer	9,05
Anteil 04 Expeditiv	10,47
Anteil 05 Adaptiv-Pragmatische	13,17
Anteil 06 Sozio-Ökologische	8,05
Anteil 07 Bürgerliche Mitte	10,04
Anteil 08 Traditionelle	6,69
Anteil 09 Prekäre	6,16
Anteil 10 Hedonisten	17,04

Deutlich geringer als die bundesweiten Daten sind die Anteile der „Bürgerlichen Mitte“, der „Traditionellen“ und der „Prekären“.

Die bundesweiten Werte übersteigen deutlich die Anteile der „Adaptiv-Pragmatischen“ und der „Hedonisten“.

2.3 Zusammenfassung

Insgesamt entsprechen die Werte 2019 für die Stadt Neuss insgesamt mit leichten Abweichungen dem bundesweiten Gesamtbild. Bezogen auf die „Dominanten Digitalen Grundhaltungen“ bestehen nur marginale Abweichungen. Bezüglich der „Digitalen Sinus-Geo-Milieus®“ ist erfreulicherweise insbesondere der Anteil der Präkeren deutlich geringer. Kleinräumig sind jedoch erhebliche regionale Unterschiede zu verzeichnen. (siehe regionale Analysen)