

Neue Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster

Der Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) haben eine Neuauflage der Lokalmärkte und der Lokalmarkt-Cluster vorgelegt. Sebastian Metzmacher, Referent Marktanalyse des GVPG, erläutert das methodische Vorgehen.

Lokalmärkte und Lokalmarkt-Cluster sind kleinräumige Analyseeinheiten unterhalb der Grosso-/Filiargebietsebene. Die Partner Grosso-Verband, VDZ und Daten-Dienstleister Acxiom hatten das Analysekonzept 2011 im gemeinsamen Arbeitskreis Vertriebsmarktforschung entwickelt.

Lokalmärkte sind räumlich und funktional zusammenhängende Gebiete, d. h., sie verfügen über ein Zentrum und ein dazugehöriges Umland. Für den Großteil der in einem Lokalmarkt lebenden Bevölkerung ist dies der Raum, in dem die alltäglichen Aktivitäten zur

Befriedigung der Daseinsgrundfunktionen überwiegend verrichtet werden. In den Lokalmarkt-Clustern werden wiederum die Lokalmärkte zu Gruppen zusammengefasst, deren Strukturmerkmale ähnlich ausgeprägt sind, wie beispielsweise die Einkommens- und Altersstruktur, der Arbeitsmarkt, der Ausländeranteil oder die Bebauungsstruktur.

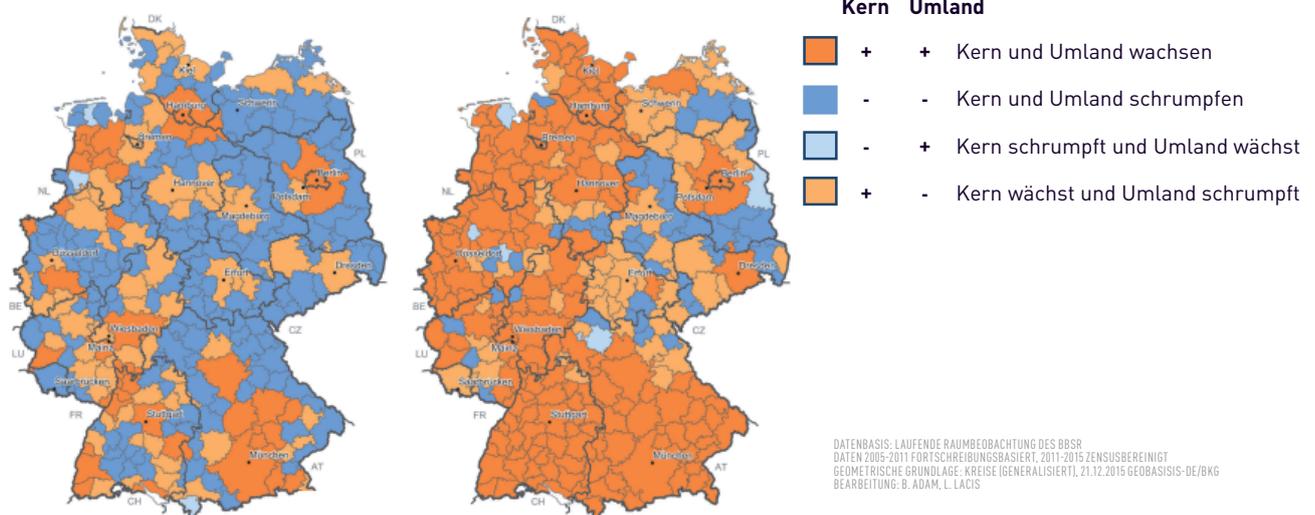
VERÄNDERUNGEN IN DER RÄUMLICHEN ENTWICKLUNG

Im Laufe der Jahre gab es deutliche Veränderungen in der räumlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutsch-

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Stadt-Land-Regionen

2005-2011

2011-2015



© GVPG

land. Das Bundesinstitut für Bauwesen und Raumordnung (BBSR) hat die Bevölkerungsentwicklung auf der Ebene der Stadt-Land-Regionen untersucht und ausgewertet. Betrachtet man die Ergebnisse für die Zeiträume 2005 bis 2011 und 2011 bis 2015, zeigt sich eine Bevölkerungskonzentration auf einige Stadt-Land-Regionen und auf vereinzelte Städte bzw. für den jüngeren Zeitraum ein durchgängiger Anstieg der Bevölkerungszahlen in Deutschland. Abweichungen von diesem generellen Wachstumsphänomen gibt es allenfalls in sehr peripheren Räumen, vor allem in Ostdeutschland und in altindustriellen Gebieten der alten Länder (vgl. *Abbildung 1*).

Die vom BBSR festgestellten Tendenzen zeigen sich auch auf der Ebene der Lokalmärkte. Damit sind strukturelle Veränderungen in der Zusammensetzung der in den Lokalmärkten lebenden Bevölkerung verbunden. Aber nicht nur die strukturelle Zusammensetzung der Bevölkerung hat sich in der letzten Dekade verändert. In einigen Regionen Deutschlands führten kommunale Gebietsreformen dazu, dass sich administrative Grenzen verändert haben, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Lokalmärkte.

AUFTRAG ZUR ÜBERARBEITUNG

Wanderungsbewegungen, Bautätigkeit und wirtschaftliches Handeln in den vergangenen zehn Jahren, sowie die Veränderungen in der räumlichen Ausdehnung der Lokalmärkte führen dazu, dass Lokalmärkte aus heutiger Sicht unter Umständen einem anderen Lokalmarkt-Cluster zugeordnet werden sollten als noch im Jahr 2011. Infolgedessen hat sich im Zeitverlauf die Aussagekraft der Lokalmarkt-Cluster teilweise relativiert.

Dies hat den gemeinsamen Arbeitskreis Vertriebsmarktforschung von GVPG und VDZ dazu veranlasst, Acxiom mit der Überprüfung der Lokalmarkt-Lokalmarkt-Cluster-Zuordnung zu beauftragen, ohne jedoch das aufwändige und teure Cluster-Verfahren aus 2011 erneut durchzuführen. Darüber hinaus wurde der Daten-Dienstleister mit der Anpassung der Lokalmarktgrenzen an die aktuellen administrativen Grenzen sowie mit der Bereitstellung aktueller sowie historischer Lokalmarktdaten (Lokalmarktdemographie) ab 2015 betraut.

KONZENTRATION AUF WESENTLICHE ÄNDERUNGEN

Die Zuordnungsüberprüfung der Lokalmärkte zu den Lokalmarkt-Clustern

erfolgt anhand eines multinomialen Logit-Modells. Im Ergebnis liefert dieses Verfahren in einer Matrix pro Lokalmarkt eine Zuordnungswahrscheinlichkeit zu jedem Lokalmarkt-Cluster. Naheliegender wäre es, für die Lokalmarkt-Lokalmarkt-Cluster-Zuordnung die höchste Zuordnungswahrscheinlichkeit (=Top-1-Ansatz) zu verwenden. Da sich auf die Vergleichbarkeit der Daten von 2011 und 2021 eine veränderte Erfassungsmethodik für einige Merkmale der Lokalmarktdemographie, die quantitative Anpassung der Merkmalsausprägungen an die Ergebnisse des Zensus 2011 und die Veränderungen in der räumlichen Ausdehnung der Lokalmärkte aufgrund von kommunalen Gebietsreformen negativ auswirken, haben sich die Experten des AK Vertriebsmarktforschung dazu entschlossen, anstelle des Top-1-Ansatzes den Top-3-Ansatz zu verfolgen. Demnach wird ein Lokalmarkt 2021 dem gleichen Lokalmarkt-Cluster aus 2011 zugeordnet, wenn das 2011er Lokalmarkt-Cluster unter den ersten drei Zuordnungswahrscheinlichkeiten zu finden ist. Andernfalls wird das Lokalmarkt-Cluster mit der höchsten Zuordnungswahrscheinlichkeit verwendet (vgl. *Abbildung 2*).

Zur Verdeutlichung der Vorgehensweise ein Lesebeispiel für den Lokalmarkt (LM)

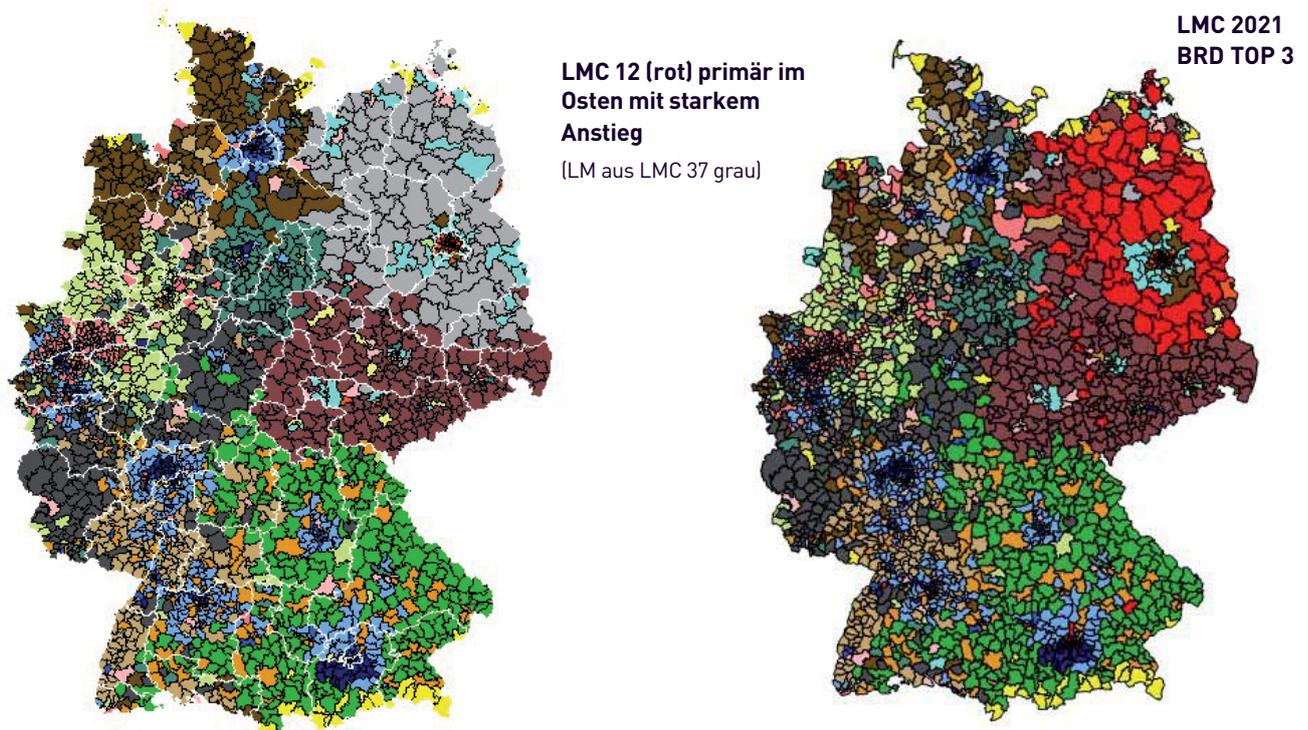
Abb. 2: Zuordnungswahrscheinlichkeiten ausgewählter Lokalmärkte zu Lokalmarkt-Clustern (P-NR.)

- LM-Zuordnung 2011 in Top 3
- LM-Zuordnung 2011 nicht in Top 3 oder Top 1 entspricht LM-Zuordnung 2011

LM	LMC 2011	LMC 2021 BRD Top1	LMC 2021 BRD Top 3	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 21	P 22	P 23	P 24	P 31	P 32	P 33	P 34	P 35	P 36	P 37	P 38	P 39	
1	39	39	39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
2	39	39	39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
28	31	34	34	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	28%	0%	72%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
29	31	39	31	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	32%	0%	0%	4%	0%	0%	1%	0%	60%	0%
38	24	13	24	0%	3%	54%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	43%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
58	13	22	22	0%	32%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	55%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
140	31	17	31	0%	0%	0%	0%	0%	1%	45%	0%	0%	0%	0%	21%	0%	0%	3%	5%	0%	20%	0%	6%	0%
211	14	24	14	0%	0%	3%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	24%	0%	0%	59%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
237	31	31	31	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	53%	0%	0%	1%	23%	0%	12%	0%	7%	0%
250	31	31	31	0%	0%	0%	0%	0%	30%	0%	0%	0%	0%	1%	51%	1%	0%	12%	1%	2%	0%	0%	0%	0%
299	17	33	33	0%	0%	0%	16%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	15%	0%	20%	38%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
344	24	24	24	0%	26%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	32%	22%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
699	35	33	33	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	12%	0%	46%	16%	9%	2%	0%	12%	0%	0%
834	17	17	17	1%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	0%	0%	5%	0%	16%	9%	15%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
932	17	17	17	0%	0%	1%	0%	1%	23%	47%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	1%	11%	1%	0%	2%	0%	0%
968	32	32	32	0%	3%	0%	0%	0%	3%	16%	0%	0%	0%	0%	2%	34%	2%	0%	23%	0%	6%	0%	10%	0%
343	31	31	31	2%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	30%	0%	0%	0%	26%	11%	18%	0%	0%	0%
473	33	36	36	1%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	12%	20%	41%	11%	1%	0%	0%	0%
611	33	34	33	11%	0%	0%	12%	0%	0%	2%	0%	0%	16%	0%	0%	0%	27%	29%	2%	0%	0%	0%	0%	0%

QUELLE: ACXIOM DEUTSCHLAND GMBH 05/2021, DARSTELLUNG: GESAMTVERBAND PRESSEGGROSHANDEL E.V. 09/2021

Abb. 3: Ergebnis des multinomialen Logit-Modells Top 3 - Ansatz



© ACKIOM DEUTSCHLAND GMBH © GEOBASIS-DE / BKG 2019 © 2006-2019
QUELLE: GESAMTVERBAND PRESSEGRÖSSHANDEL E.V. 09/2021

11 - A Kerncitylage
12 - A Innerstädtisches Mischgebiet/Jüngere
13 - A Innerstädtisches Mischgebiet/Ältere
14 - A Städtisches Mischgebiet
15 - A Gutsituiertes Wohngebiet
16 - A Erweitertes Einzugsgebiet
17 - AR Städtisches Mischgebiet NRW
21 - V Studentisch Geprägt
22 - V Durchschnitt
23 - VR Wirtschaftsstark SÜD
24 - VR Ost
31 - LR Nord
32 - LR Mitte-Nord
33 - LR Westfalen
34 - LR Mitte/Mitte-West
35 - LR Südwest/Nord
36 - LR Bayern
37 - LR Ost-Nord
38 - LR Ost-Süd

29. Dieser wurde in der Clusteranalyse 2011 dem Lokalmarkt-Cluster (LMC) 31 zugeordnet (Spalte LMC 2011). Gemäß den Ergebnissen des multinomialen Logit-Modells für die Daten aus dem Jahr 2021 wird die höchste Zuordnungswahrscheinlichkeit mit 60 Prozent für das LMC 39 (= P39) erreicht. Da sich das ursprüngliche Lokalmarkt-Cluster 31 unten den Top-3-Zuordnungswahrscheinlichkeiten befindet (P 31 = 32 Prozent), wird der Lokalmarkt 29 dem gleichen Lokalmarkt-Cluster zugeordnet wie 2011.

Dieses Vorgehen hat zur Folge, dass die verminderte Vergleichbarkeit der Daten aus den Jahren 2011 und 2021 abgedeckt wird und nur die deutlichsten Veränderungen bei der Neuordnung der Lokalmärkte zu den Lokalmarkt-Clustern berücksichtigt werden.

Das Ergebnis wird in der obenstehenden Abbildung (Abbildung 3) sichtbar.

ERSTE ERGEBNISSE DES TOP-3-ANSATZES

Die Grundstrukturen aus 2011 bleiben weitestgehend erhalten. Es kommt im Nordwesten Deutschlands zu einer stärkeren Ausdifferenzierung bei der Zuordnung der Lokalmärkte zu den Lokalmarkt-Clustern. Im Osten der Republik

gibt es deutlichere Veränderungen, die hauptsächlich darauf zurückzuführen sind, dass bei der Clusteranalyse 2011 zur Ausdifferenzierung des Ostens manuell eingegriffen werden musste.

Hiervon ist insbesondere das Lokalmarkt-Cluster 12 betroffen, das 2011 fast ausschließlich in den innerstädtischen Lagen Berlins vorzufinden war. In der aktuellen Lösung (rote Einfärbung) befinden sich in diesem Lokalmarkt-Cluster zwar wieder verdichtete, innerstädtische Lokalmärkte in Berlin, aber eben auch viele ländliche und wenig verdichtete Gebiete.

MODIFIZIERUNG DES TOP-3-ANSATZES

Für den AK Vertriebsmarktforschung entstand hieraus die Anforderung, die Merkmale zu identifizieren, anhand deren sich das Lokalmarkt-Cluster 12 weiter differenzieren lässt (vgl. Abbildung 4, rot umrandet). Hierzu gehören u.a. Statusmerkmale oder auch Merkmale, die den Grad der Verdichtung beschreiben, wie der Anteil der Wohngebäude mit mehr als zwölf Wohneinheiten oder der Anteil der Siedlungs- und Verkehrsfläche an der Gesamtfläche eines Lokalmarktes.

Anschließend musste eine Grenze definiert werden, ab der sich Lokalmärkte

Abb. 4: Identifikation der Merkmale, anhand deren sich das LMC 12 aufteilen lässt

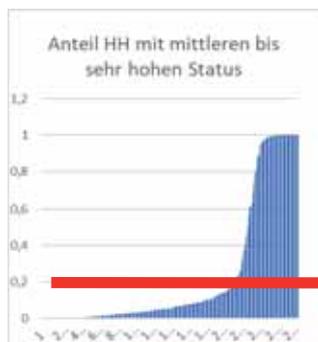
1. Analyse der am Lokalmarkt-Cluster-Durchschnitt (LMC 12) normierten Merkmalsausprägung
2. Berechnung der Standardabweichungen je Merkmal und Sortierung der Werte der Größe nach
3. Betrachtung der Merkmale mit einer Abweichung von über 50 Prozent
4. Aufteilung der Lokalmärkte anhand der differenzierenden Merkmale (z.B. Statusvariablen, Anteil 12 und mehr Wohneinheiten je Haus, Verkehrsfläche an der Gesamtfläche, Anteil Bevölkerung mit Migrationshintergrund und Anteil Haushalte mit Haushaltsvorstand zwischen 18 und 30 Jahren)

Merkmal	Stabw.
Haushalte in Statusklasse 8 und 9 - sehr hoch	238,1%
Sontige Banken	200,2%
Haushalte in Statusklasse 7 - hoch	198,9%
12 und mehr Wohneinheiten je Haus	176,5%
Haushalte in Statusklasse 6 - eher hoch	174,9%
Haushalte in Statusklasse 5 - mittel	156,1%
private Pkw (M1)-Bestand nach Herstellern: Porsche & Jaguar	125,7%
Supermärkte	118,6%
Haushalte in Statusklasse 4 - eher niedrig	106,8%
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort - Ausländer	103,3%
private Pkw (M1)-Bestand - Sportliche Klasse und reine Sportwagen insgesamt	98,4%
Siedlungs- und Verkehrsfläche	97,3%
3 bis 11 Wohneinheiten je Haus	84,5%
Steuerberater, Steuerberatungsgesellschaften	82,6%
Haushalte in Statusklasse 3 - niedrig	81,7%
Ausländische Bevölkerung insgesamt	80,9%
Haushalte in Statusklasse 1 und 2 - sehr niedrig	75,4%
Arbeitslose - Ausländer	75,3%
Privatbanken	62,0%
private Pkw (M1)-Bestand - Coupé, Cabriolet & Roadster insgesamt	61,5%
Genossenschaftsbanken	61,3%
Sparkassen und Girokassen	60,6%
Haushalte (Haushaltsvorstand 25 bis unter 30 Jahre)	52,9%
Architektur- und Ingenieurbüros	52,8%
Krankenhäuser	49,6%
Haushalte (Haushaltsvorstand 18 bis unter 25 Jahre)	49,3%
Arbeiter	48,0%
...	47,0%

QUELLE: LOKALMARKTDEMOGRAPHIE 2011 UND 2019 VON ACXION; BERECHNUNG: GESAMTVERBAND PRESSEGGROSSHANDEL E.V.

Abb. 5: Grenzfindung zur Aufteilung der Lokalmärkte des Lokalmarkt-Clusters 12 anhand von Ähnlichkeiten

Lösungsansatz für Herausforderung 1:

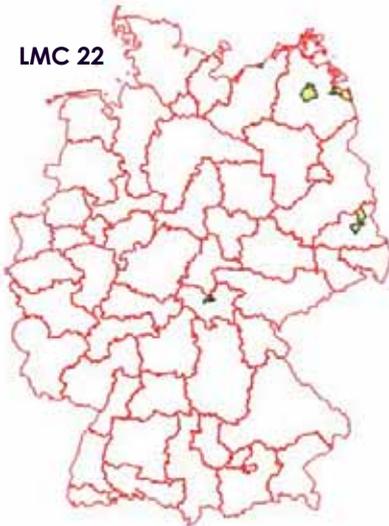


LM_NR	LM_Name	CL_neu	Haushalte (Haushaltsvorstand 18 bis unter 30 Jahre)	Haushalte in Statusklasse 5 und 9 - mittel bis sehr hoch	Siedlungs- und Verkehrsfläche	1 bis 2 Wohneinheiten je Haus	Ausländische Bevölkerung insgesamt
101	Egeln	99	5,3%	0,0%	6,3%	92,0%	2
1342	Berlin, Boxhagener Str., VZ 2-2	99	6,2%	0,0%	8,8%	90,3%	3
1346	Berlin, Urban, VZ 1-1	99	6,2%	0,0%	14,3%	91,5%	1
1117	Frankfurt (Oder), Kuhau/Schluchtweg	99	6,6%	0,0%	11,3%	84,6%	4
329	Schwarzenberg/Erzgeb., Neustadt	99	6,7%	0,5%	6,5%	95,2%	5
938	Bützow	99
1331	Berlin, Gesundbrunnen, VZ 1-1	99	6,4%	2,0%	10,1%	84,8%	1
719	Ascherleben, Bezirk 6	99	5,2%	2,2%	11,3%	90,1%	3
193	Großröhrsdorf	99	9,7%	2,6%	11,9%	99,6%	3
979	Freiberg, Altstadt, Petrierviertel	99	12,6%	2,7%	65,2%	45,5%	9
903	Dannenberg (Elbe)	99
89	Oederan	99	6,1%	8,0%	7,0%	92,7%	2
451	Leipzig, Grünau-Mitte 1	99	11,1%	8,4%	63,3%	81,4%	18
591	Großräschen	99	4,4%	8,7%	8,8%	80,9%	8
1192	Berlin, Herzbergstraße, VZ 1-2	99	11,8%	8,7%	10,8%	80,9%	6
682	Köthen (Anhalt), Köthen	99
430	Prenzlau, Kernstadt	99	9,2%	15,5%	64,3%	76,6%	18
260	Havelberg	99	6,1%	16,7%	16,9%	55,6%	4
964	Guben, WK II / Altspruce	99	6,0%	17,0%	12,7%	90,1%	2
1238	Berlin, Alt-Tempelhof, VZ 3-1	99	8,5%	17,9%	41,1%	93,2%	10
413	Zeitz, Zeitz	99	8,1%	18,4%	12,2%	87,8%	7
907	Lübbenau/Sneerswald Lübbenau	99	9,7%	18,7%	35,7%	77,3%	6
380	Grimmen	12	15,4%	20,8%	93,8%	30,5%	18
394	Lichtenstein/Sa.	12	13,9%	21,2%	93,8%	36,0%	18
981	Naumburg (Saale), Naumburg (Saale)	12	15,6%	22,5%	56,6%	64,2%	9
445	Marienhäfe	12	13,7%	23,6%	93,8%	63,6%	18
37	Waldheim	12	23,3%	23,6%	85,6%	36,7%	11
378	Neugersdorf	12	13,5%	25,8%	87,6%	53,1%	18
443	Annaberg-Buchholz, Annaberg-Buchholz	12	13,7%	26,2%	93,8%	35,9%	18
372	Zwönitz	12	16,4%	30,5%	93,2%	42,7%	18
397	Großenhain, Zentrum	12	16,0%	33,2%	93,7%	25,6%	18
392	Seelow	12	14,2%	36,5%	93,9%	38,3%	18
390	Eberswalde, Stadtmitte	12	14,0%	37,8%	93,6%	20,7%	18

QUELLE: LOKALMARKTDEMOGRAPHIE 2011 UND 2019 VON ACXION; BERECHNUNG: GESAMTVERBAND PRESSEGGROSSHANDEL E.V.

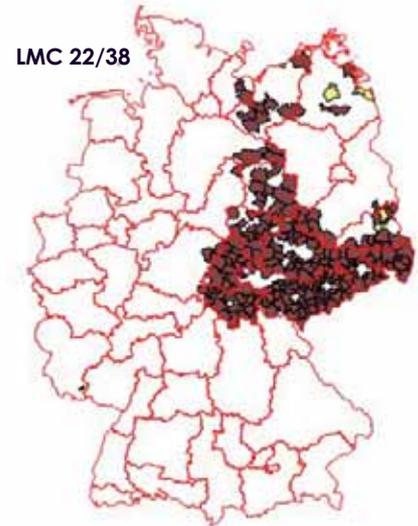
Abb. 6: Zusammenführung des Lokalmarkt-Cluster 22 mit dem Lokalmarkt-Cluster 38

Lösungsansatz für Herausforderung 2:



Vergleich LMC 22 zu allen anderen LMC BRD TOP 3	Summe der Abweichungen über alle Merkmale	Ø Abweichung je Merkmal
22zu11	5456,13525	60,62372499
22zu12	1392,882	15,47646666
22zu13	2048,025368	22,75583743
22zu14	3327,538673	36,97265193
22zu15	3963,999528	44,0444392
22zu16	2538,24492	28,20272133
22zu17	2173,241285	24,14712538
22zu21	3918,687414	43,54097127
22zu23	2740,700841	30,45223156
22zu24	1518,727606	16,87475117
22zu31	1837,708479	20,4189831
22zu32	2011,854372	22,35393746
22zu33	2204,714945	24,49683272
22zu34	1880,754983	20,89727759
22zu35	2030,545272	22,56161413
22zu36	2080,864302	23,12071447
22zu37	1734,984086	19,27760095
22zu38	1092,807999	12,1423111
22zu39	2212,308073	24,58120081

Geringste Distanz zwischen LMC 22 und 38



© ACXION DEUTSCHLAND GMBH © GEOBASIS-DE / BKG 2019 © 2 006-2019 QUELLE: GESAMTVERBAND PRESSEGROSSHANDEL E.V. 09/2021

des Lokalmarkt-Clusters 12 hinsichtlich dieser Merkmale wieder ähnlich sind, hier durch den roten Trennstrich dargestellt (vgl. Abbildung 5). Im Ergebnis werden die Lokalmärkte unterhalb und oberhalb jeweils zu einem separaten Lokalmarkt-Cluster zusammengefasst.

Möchte man weiterhin nicht mehr als 20 Lokalmarkt-Cluster für die vertriebliche Arbeit mit Presseprodukten nutzen, müssen in Folge der Ausdifferenzierung des Lokalmarkt-Clusters 12 zwei andere Lokalmarkt-Cluster zusammengefasst werden. Dafür wurde die Verteilung der Lokalmärkte auf die Lokalmarkt-Cluster betrachtet und für eine Zusammenführung zweier Cluster das Lokalmarkt-Cluster mit der geringsten Fallzahl an Lokalmärkten ausgewählt.

Anschließend wurde berechnet, mit welchem der anderen 19 Lokalmarkt-Cluster die Ähnlichkeit am größten bzw. die Distanz am geringsten ist. Dies trifft

für das Lokalmarkt-Cluster 38 zu (vgl. Abbildung 6).

ERGEBNIS DES MODIFIZIERTEN TOP-3-ANSATZES

Unter Berücksichtigung des modifizierten Top-3-Ansatzes werden 2021 fast 15 Prozent bzw. 362 Lokalmärkte einem neuen Lokalmarkt-Cluster zugeordnet. Dementsprechend verbleiben gut 85 Prozent bzw. 2.110 Lokalmärkte in dem Lokalmarkt-Cluster, dem sie auch im Jahr 2011 zugeordnet wurden.

Die kartographische Darstellung dieses Ergebnisses ist in Abbildung 7 ersichtlich und beinhaltet nur eine veränderte Zuordnung von Lokalmärkten, in denen der Strukturwandel am deutlichsten ausgeprägt ist.

Die geringe Distanz zwischen dem neuen Lokalmarkt-Cluster 99 und dem Lokalmarkt-Cluster 31 ermöglicht inhaltlich eine Zusammenfassung beider

Legende zu Abb. 7 und 8

- 11 - A Kerncitylage
- 12 - A Innerstädtisches Mischgebiet/Jünger
- 13 - A Innerstädtisches Mischgebiet/Ältere
- 14 - A Städtisches Mischgebiet
- 15 - A Gutsituiertes Wohngebiet
- 16 - A Erweitertes Einzugsgebiet
- 17 - AR Städtisches Mischgebiet NRW
- 21 - V Studentisch Geprägt
- 22 - V Durchschnitt
- 23 - VR Wirtschaftsstark SÜD
- 24 - VR Ost
- 31 - LR Nord
- 32 - LR Mitte-Nord
- 33 - LR Westfalen
- 34 - LR Mitte/Mitte-West
- 35 - LR Südwest/Nord
- 36 - LR Bayern
- 37 - LR Ost-Nord
- 38 - LR Ost-Süd
- 39 - LS Küste/Alpenrand

Abb. 7: Ergebnis des modifizierten Logit-Modells (modifiziert = Aufteilung LMC 12)

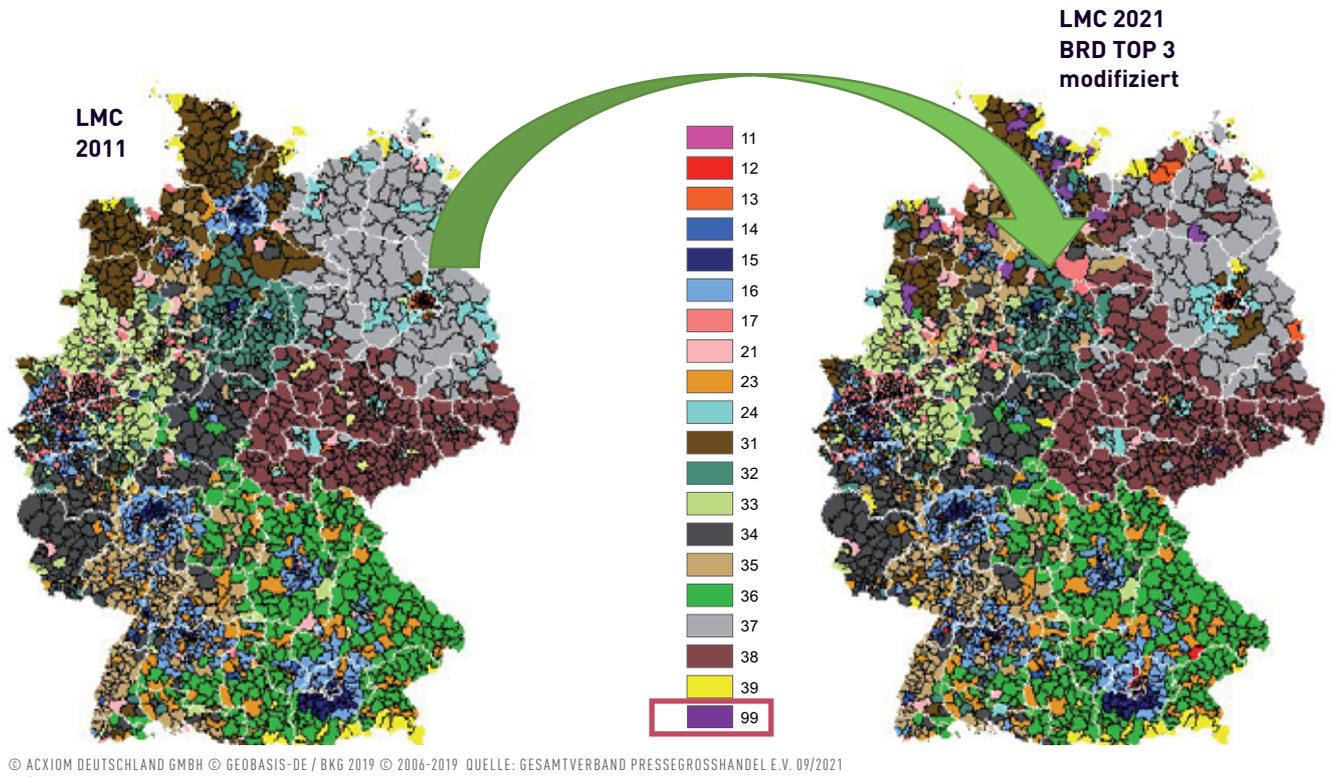


Abb. 8: Finales Zuordnungsüberprüfungsergebnis mit 19 Lokalmarkt-Clustern

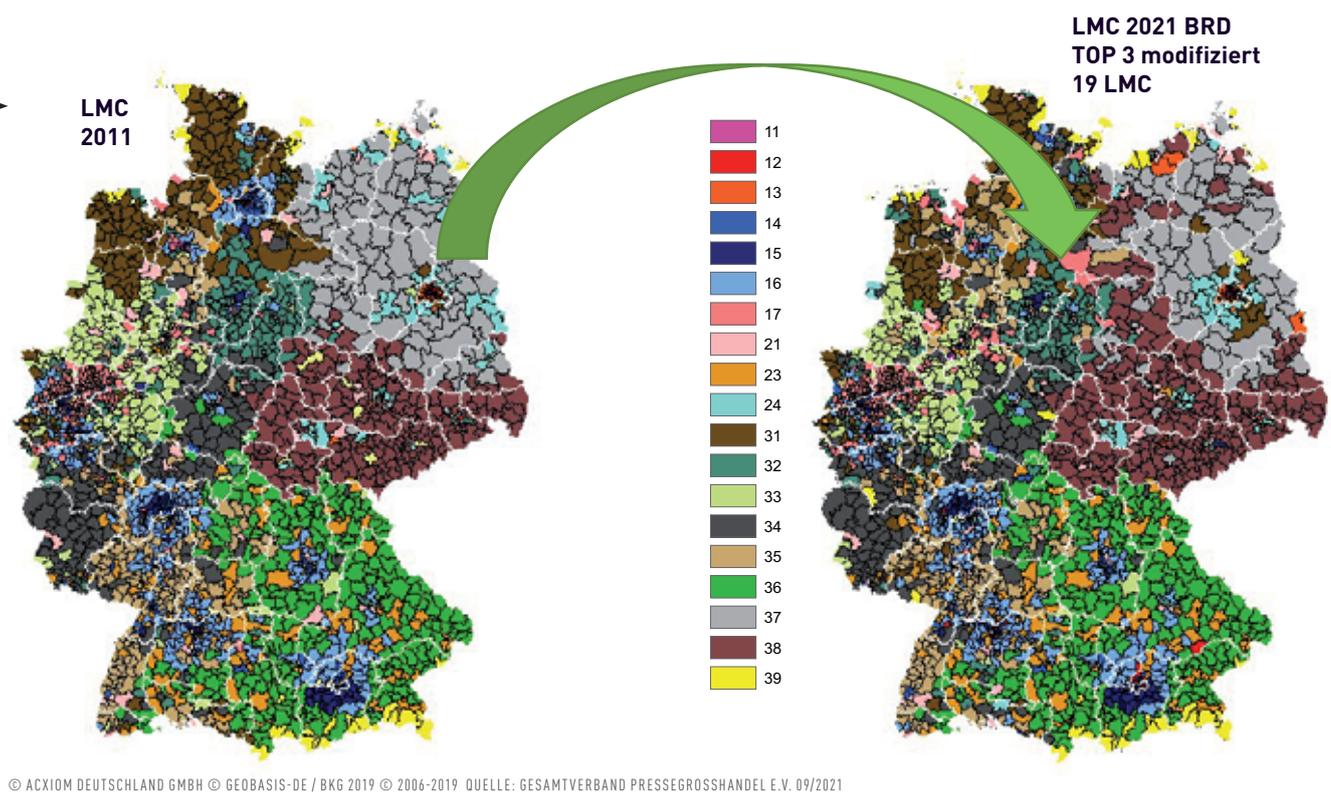
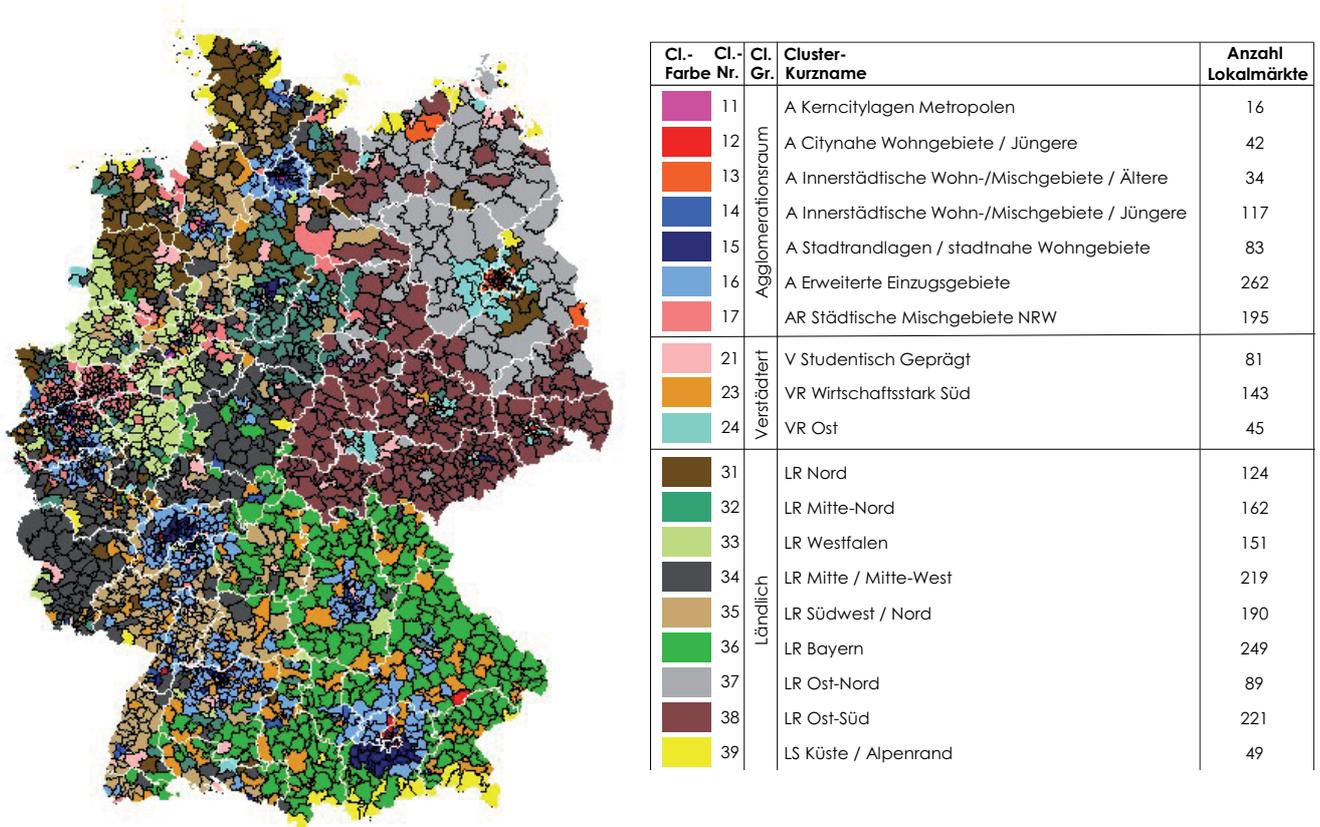


Abb. 9: Finale Lokalmarkt-Cluster-Lösung 2021 mit den überarbeiteten Cluster-Bezeichnungen



© ACXION DEUTSCHLAND GMBH © GEOBASIS-DE / BKG 2019 © 2006-2019 QUELLE: GESAMTVERBAND PRESSEGRÖSSENDEALER E.V. 09/2021

Abb. 10: Gesamtübersicht der finalen Lokalmarkt-Cluster-Lösung

Cluster, so dass am Ende der Überprüfung der Lokalmarkt-Lokalmarkt-Cluster-Zuordnung insgesamt 19 Lokalmarkt-Cluster zur Verfügung stehen (vgl. Abbildung 8).

Abschließend erfolgte die Überarbeitung der Beschreibung der 19 Lokalmarkt-Cluster und der dazugehörigen Bezeichnungen durch den AK Vertriebsmarktforschung (vgl. Abbildungen 9 und 10).

Autorisierte Nutzer können die Unterlagen zur Methodik sowie eine ausführliche Beschreibung der Lokalmarkt-Cluster über das Presse-Serviceportal (<https://portal.pressegrosso.info/>) im Bereich Downloads abrufen.

SEBASTIAN METZMACHER

Cl.-Farbe Nr.	Cl. Nr.	Clustername		
		Clusterobergruppe	Clustergruppe	Clusterbezeichnung
11	11	Agglomerationsraum	Überregional/Verdichtet	A Kerncitylagen Metropolen
12	12	Agglomerationsraum	Überregional/Verdichtet	A Citynahe Wohngebiete / Jüngere
13	13	Agglomerationsraum	Überregional/Verdichtet	A Innerstädtische Wohn- und Mischgebiete / Ältere
14	14	Agglomerationsraum	Überregional/Verdichtet	A Innerstädtische Wohn-/Mischgebiete / Jüngere
15	15	Agglomerationsraum	Überregional/Wohnen	A Stadtrandlagen und stadtnahe Wohngebiete
16	16	Agglomerationsraum	Überregional/Wohnen	A Erweitertes Einzugsgebiet
17	17	Agglomerationsraum	Regional / Verdichtet	A Städtisches Mischgebiet NRW
21	21	Verstädtert	Überregional	V Studentisch Geprägt
23	23	Verstädtert	Regional / ABL	VR Wirtschaftsstark Süd
24	24	Verstädtert	Regional / NBL	VR Ost
31	31	Ländlich	Regional / ABL	LR Nord
32	32	Ländlich	Regional / ABL	LR Mitte-Nord
33	33	Ländlich	Regional / ABL	LR Westfalen
34	34	Ländlich	Regional / ABL	LR Mitte / Mitte-West
35	35	Ländlich	Regional / ABL	LR Südwest / Nord
36	36	Ländlich	Regional / ABL	LR Bayern
37	37	Ländlich	Regional / NBL	LR Ost-Nord
38	38	Ländlich	Regional / NBL	LR Ost-Süd
39	39	Ländlich	Regional / Saison	LS Küste / Alpenrand

© GVP6

MITGLIEDER DES ARBEITSKREISES

Sebastian Metzmaker, Referent Marktanalyse, Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

Georg Dohmes, Business Analyst Marktanalyse, Gesamtverband Pressegroßhandel e.V.

Andreas Obervoßbeck, Geschäftsführer, Qtrado GmbH & Co. KG

Felix Wahlich, Geschäftsführer, Cottbusser Presse Vertrieb GmbH & Co. KG

Sibylle Remmler, Vertriebsleiterin, Presse Vertrieb Potsdam GmbH & Co. KG

Henning Essmeyer, Operations Management, Presseservice Nord GmbH & Co. KG

Frank Neureither, Geschäftsleitung Marketing/Vertrieb, Presse-Grosso Südwest GmbH & Co. KG

Lutz Drüge, Geschäftsführer Print und Digitale Medien, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Patrizio Daxhammer, Director Marketing Services, MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH & Co. KG

Jörg Thiele, Director Product Research, Media Market Insights GmbH

Frank-Michael Bräuer, Leiter Datenmanagement und Analyse, Press Impact GmbH

Ingo Schultz, Geschäftsleiter, IPS Pressevertrieb GmbH

Kai Rickerts, Leitung IT, Stella Distribution GmbH

2021 inkl. einer Cluster-Kurzbeschreibung

Cluster-Kurzbeschreibung	Räumliche/r Schwerpunkt/e	Anzahl Lokalmärkte
Kerncitylagen der Metropolen	---	16
Citynahe Wohngebiete mit überwiegend jüngerer Bevölkerung und eher mittleren Einkommen	---	42
Innerstädtische Wohn- und Mischgebiete mit hohem Anteil ältere Bevölkerung und Haushalten mit eher niedrigen Einkommen	---	34
Innerstädtische Wohn- und Mischgebiete mit jüngeren Haushalten mit und ohne Kindern sowie mittleren und höheren Einkommen	---	117
Stadtrandlagen und stadtnahe Wohngebiete mit hohem Status und guter Versorgung	---	83
Erweiterte Einzugsgebiete mit hohem Anteil an einkommensstarken Familien in den alten Bundesländern	---	262
Verdichtete Mischgebiete mit durchschnittlichen Ausprägungen und räumlichem Schwerpunkt in der Metropolregion Rhein-Ruhr	NRW	195
Städtische Gebiete mit jungen Haushalten ohne Kinder und hoher Fluktuation, häufig unmittelbare Nähe zu Universitätsstandorten	---	81
Wirtschaftsstarke städtische Gebiete mit räumlichem Schwerpunkt Süd	Süd	143
Städtische Gebiete mit geringem Einkommen und räumlichen Ost	Ost	45
Ländliche Gebiete mit hohem Presseumsatz und hoher Fluktuation	Nord	124
Ländliche Gebiete mit städtischer Prägung und hoher Kaufkraft	Mitte-Nord	162
Ländliche Gebiete mit jüngerer Bevölkerung und wenig Fluktuation	Westfalen	151
Ländliche Gebiete mit älterer Bevölkerung und mittleren Statusklassen	Mitte / Mitte-West	219
Wohlhabende ländliche Gebiete mit geringem Einzelhandelsumsatz	Südwest / Nord	190
Wohlhabende ländliche Gebiete mit Selbständigen und mithelfenden Familienangehörigen	Bayern	249
Strukturschwache ländliche Regionen mit signifikanter Saisonbeeinflussung	Ost-Nord	89
Strukturschwache ländliche Regionen mit geringem Anteil Hochschulab.	Ost-Süd	221
Ländliche Gebiete mit hoher Saisonbeeinflussung und guter Versorgungsinfrastruktur	Küste / Alpenrand	49

QUELLE: GESAMTVERBAND
PRESSEGRÖßSHANDEL E.V. 09/2021