

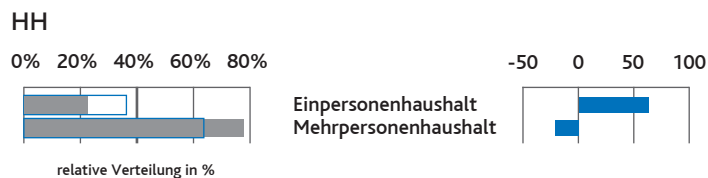


1. So interpretierst du deine Analyse

1.1 Differenzenprofile

Differenzprofile zeigen dir die Merkmalsstruktur deiner Spender:innen im Vergleich zur durchschnittlichen Verteilung in der AZ Data World Consumer. Verwendet werden die wichtigsten Schlüssel-Merkmale. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt grafisch und mittels Tabellen.

1.1.1 Lesebeispiel



Die linke Seite vergleicht die relative Verteilung in AZ Data World Consumer mit der relativen Verteilung des Spender:innenbestandes. Im abgebildeten Lesebeispiel werden rund 22% der Haushalte in der AZ Data World Consumer als „Einpersonenhaushalt“ kategorisiert. Dies entspricht der durchschnittlichen Verteilung im Markt bzw. in AZ Data World Consumer. Die blaue Linie visualisiert die relative Verteilung im Bestand deiner Spender:innen. Im dargestellten Beispiel machen die „Einpersonenhaushalte“ einen Anteil von 36% des Spender:innenbestandes aus. Das heisst, der Anteil der „Einpersonenhaushalte“ liegt 1.62 mal oder 62 Index-Punkte höher als die durchschnittliche Verteilung im Markt bzw. in AZ Data World Consumer.

Die indexierten Abweichungen von der durchschnittlichen Verteilung werden auf der rechten Seite als Balkendiagramm dargestellt:

- Index-Wert von 0 = keine Abweichung vom Durchschnitt
- Positiver Index-Wert = die entsprechende Merkmalsausprägung ist überdurchschnittlich im Spender:innenbestand vertreten.
- Negativer Index-Wert = die entsprechende Merkmalsausprägung ist unterdurchschnittlich im Spender:innenbestand vertreten.

Die Merkmalsausprägung „Einpersonenhaushalt“ ergibt somit im Differenzprofil des abgebildeten Lesebeispiels einen positiven Index-Wert von 62.

	Personen AZ Data World		Organisation			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
Grösse Haushalt						
Eine Person	1'163'235	21.99%	75'122	35.71%	6.5%	62
Mehrere Personen	4'124'200	78.01%	135'245	64.29%	3.3%	-18
Total	5'287'435	100%	210'368	100%	4.0%	0

2. Beschreibung der Merkmale

2.1 Haushaltsgrosse

Die Haushaltsgrosse unterteilt einen Haushalt auf Basis der Anzahl Haushaltsmitglieder in die zwei Klassen „Einpersonenhaushalte“ und „Mehrpersonenhaushalte“.

2.2 Geschlecht

Das Geschlecht bzw. die Unterscheidung zwischen „Männer“ und „Frauen“ wird aufgrund des Vornamens bestimmt.

2.3 Haushaltseinkommen in Klassen

Das Einkommen eines Haushaltes berechnet sich aus den Mindesterträgen aus Arbeit und Vermögen der Haushaltmitglieder. Das Modell berücksichtigt verschiedene Einkommensquellen sowie Beruf, Qualifikation, Funktion, Alter, Geschlecht, Region und Branche. Das geschätzte Einkommen der Haushalte haben wir in 5 Klassen unterteilt.

Die Analyse zeigt dir, wie viele deiner Spender:innen in Haushalten der jeweiligen Einkommensklasse leben.

2.4 Qualifikation

Der Qualifikationsgrad (einer Person) erfasst die mutmassliche schulische Ausbildung der Person. Die Beurteilung der Qualifikation erfolgt aufgrund von Einzelberuf, Berufsgruppe und Alter. Die Einteilung erfolgt in 6 verschiedene Kategorien; von „an- und ungelernt“ bis „Universität + Zusatzausbildung“.

2.5 Haushaltsvermögen

Beschreibt das mutmasslich ersparte Mindestvermögen pro Haushalt in 5 Klassen (im Erwerbsleben der Haushaltmitglieder erspartes Vermögen ab dem 25. Lebensjahr). Berücksichtigt werden einkommens- und altersspezifische Sparquoten sowie die Inflationsrate.

Die Analyse zeigt dir, wie viele deiner Spender:innen in Haushalten der jeweiligen Vermögensklasse leben.

2.6 Alter

Altersunterteilung erfolgt in 5-Jahres-Klassen und wird über das Geburtsjahr berechnet.

2.7 Sprachregion

Basierend auf den Resultaten der Volkszählung definiert das Bundesamt für Statistik die Räume der Bevölkerung mit mehrheitlich deutscher, französischer oder italienischer Hauptsprache.

2.8 Fundraising Zielgruppen

Zeigt, für welches Anliegen eine Person am wahrscheinlichsten spendet. Insgesamt gibt es acht statistisch errechnete Fundraising Zielgruppen:

World Donation: Personen, deren Horizont über die Schweizer Grenze hinausreicht. Das Wohlergehen der Menschen auf anderen Kontinenten ist ihnen genau so wichtig wie dasjenige der Menschen in Europa.

Blue Planet: Personen, die sich Gedanken um eine lebenswerte Zukunft machen. Nachhaltigkeit ist ihnen wichtig. Für sich, für ihre Kinder und die noch folgenden, weiteren Generationen.

Medical Donation: Personen, denen die eigene Gesundheit und jene der Mitmenschen sehr wichtig ist.

Politisch Interessierte: Personen, die sich dafür interessieren, was in der Politik passiert. Lokal, national und global. Sie wollen sich mitteilen und ihre Meinung kundtun.

Kultur Sponsoring: Kulturell interessierte Personen, die auch die finanziellen Möglichkeiten haben, sich ihr Hobby etwas kosten zu lassen.

Fokus Familie: Personen, denen nicht nur das Wohl der eigenen Kinder wichtig ist, sondern auch dasjenige von Kindern, die auf der Schattenseite des Lebens stehen.

Tierfreunde: Tierliebende Personen, die Menschen- und Tierleben gleichermaßen als wertvoll erachten.

Switzerland First: Schweizer:innen, die sich bewusst für ihr Land und andere Schweizer:innen einsetzen und deshalb nationale NPO bevorzugen.

2.9 Spenden-Affinität

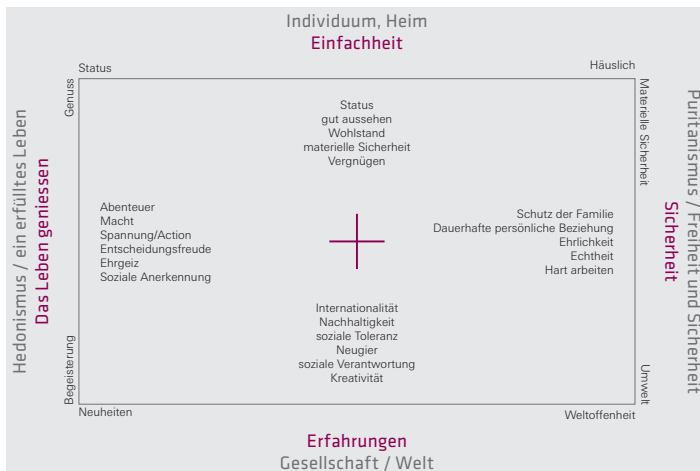
Indikator wie oft jemand spendet.

2.10 Kinder im Haushalt

Anzahl Kinder einer bestimmten Altersgruppe im Haushalt.

2.11 GfK Roper Consumer Styles

Die Lebensstile der GfK Roper Consumer Styles zeigen die konsumrelevanten Werte der jeweiligen Zielgruppe auf.



Die Acht Roper Consumer Styles Typen in Kürze

Alphas sind statusorientierte Macher. Sie haben ein konservatives Mindset und lieben Technik.

Self Indulgents sind materialistische Konsument:innen. Sie möchten das Leben genießen und streben nach Anerkennung.

Rooted sind familienorientierte, etwas ältere Konsument:innen mit einem konservativeren Werte-Bild.

Safety Seekers sehnen sich nach sowohl körperlicher, als auch materieller Sicherheit. Sie haben ein konservatives Weltbild.

Care Takers wollen in Harmonie mit der Welt und den Menschen um sie herum leben. Sie stehen für gemeinschaftliche, traditionelle Werte.

Idealists sind Post-Materialisten, die Freiheit lieben und für tolerante und progressive Werte einstehen.

Trend Surfers sind aufgeschlossene Technik-Enthusiasten, die immer nach neuen Produkten und Trends suchen.

Easy Going wollen Spass am Leben haben, ohne sich Sorgen um Materielles machen zu müssen.



Auf kürzestem Weg zu neuen Spender:innen

Zusammen mit deiner Spenderstamm-Analyse erhältst du eine Auszählung des Restpotenzials – also wie viele Personen in der AZ Data World Consumer deinen typischen Spender:innen entsprechen. Deine bestehenden Spender:innen sind in dieser Auszählung bereits ausgeschlossen.

Das Restpotenzial ist deine ideale Basis für die Gewinnung neuer Spender:innen. Weil die darin enthaltenen Personen statistisch gesehen die höchste Affinität für deine Produkte oder Dienstleistungen haben.

Wie viele Adressen des Restpotenzials du beziehst, entscheidest du. Du hast die Möglichkeit einer Mengen-Begrenzung (z.B. 2'000 Adressen aus der Menge von 13'287 Adressen). Oder du nutzt Merkmale zur weiteren Eingrenzung. Beispielsweise indem du deine Marketing-Kampagne auf bestimmte Gebiete konzentrierst.

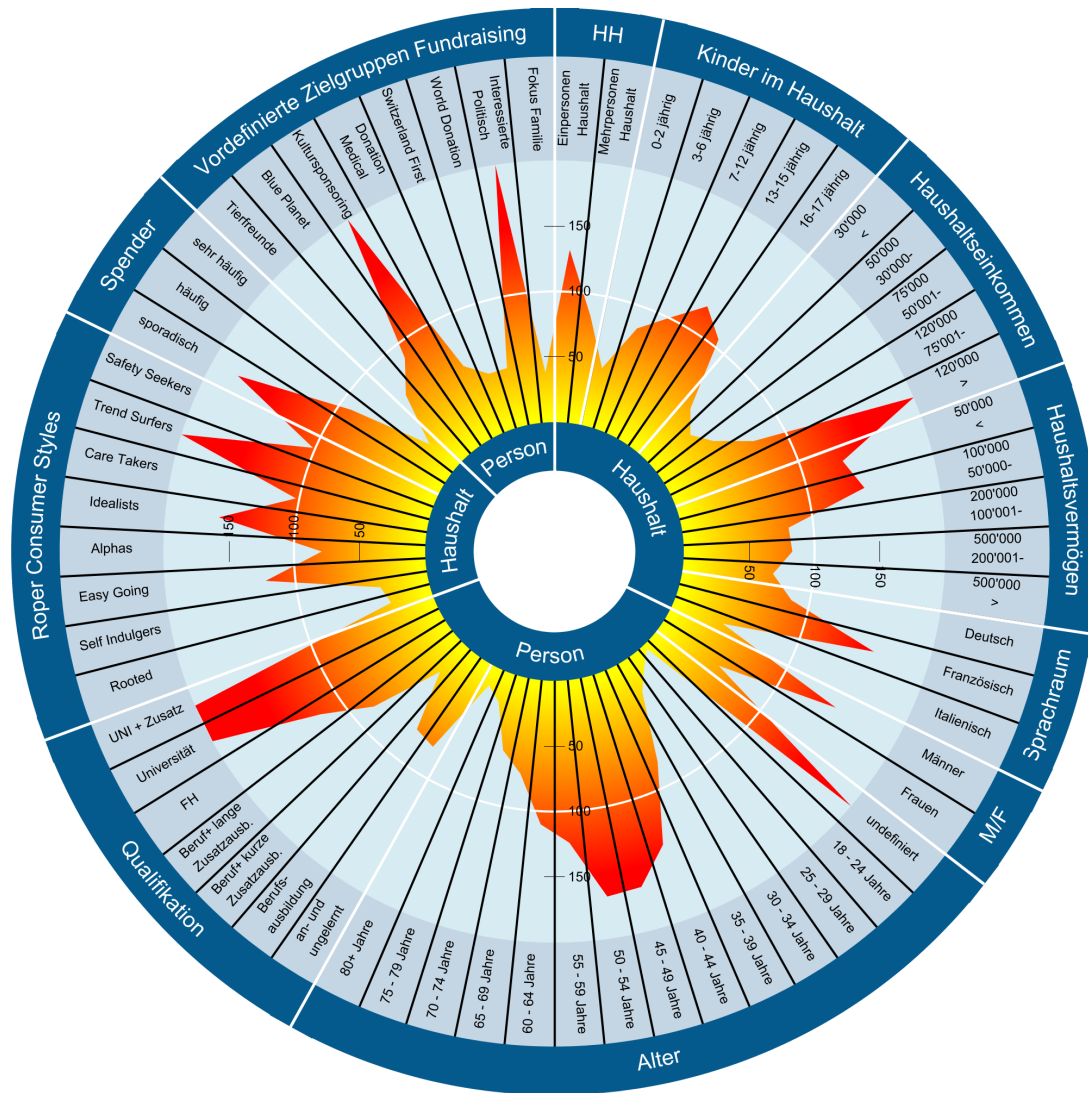
Deinen Spender:innenstamm segmentieren

Die Spenderstamm-Analyse zeigt dir, welche Ausprägungen innerhalb eines Merkmals bei deinen Spender:innen über- oder unterdurchschnittlich vertreten ist. Du erfährst zum Beispiel in welcher Altersstufe deine typischen Spender:innen zu finden sind. Oder wie hoch ihr Haushaltseinkommen ist und anderes mehr.

Diese Informationen nutzt du, um dein Marketing zu schärfen – indem du deine Spender:innen in Segmente einteilst und individuell ansprichst.

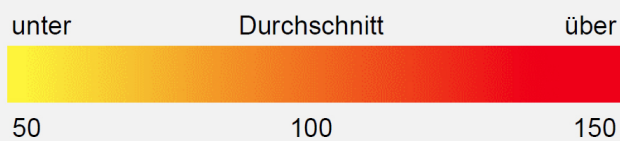
Das Anreichern der Daten deiner Spender:innen mit den gewünschten Merkmalen ist einfach. Entweder du nutzt den Self-Service in unserem Adress-Shop unter <https://shop.az-direct.ch>. Oder wir erledigen das Anreichern für dich. Interessiert? Nimm gleich Kontakt mit uns auf: +41 41 248 44 44 oder account@az-direct.ch.

Der Merkmalskompass zeigt:
Ihre Zielgruppe ist alles andere als durchschnittlich!



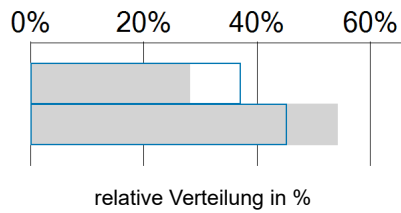
Das lesen Sie aus dem Merkmalskompass:

- Im Verhältnis zum Schweizer Durchschnitt ist **bei Ihrer Zielgruppe** ...
- ... innerhalb eines **Merkmals** (z. B. Geschlecht) ...
- ... die **Ausprägung** (z. B. Frauen)
- ... wie folgt vertreten:

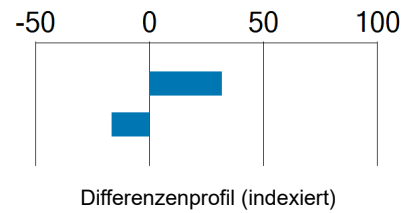


Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Haushaltsgrösse



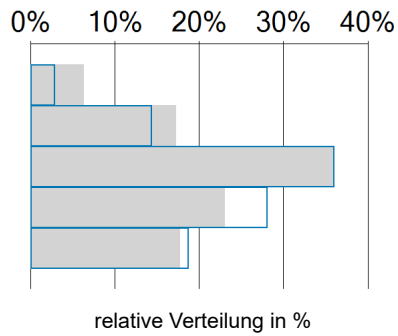
Einpersonenhaushalt
Mehrpersonenhaushalt



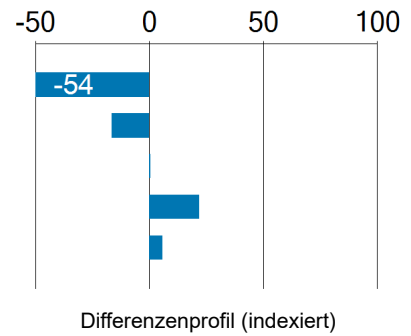
Haushaltsgrösse	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
Einpersonenhaushalt	1'752'357	34.13%	498	45.1%	0%	32
Mehrpersonenhaushalt	3'382'731	65.87%	607	54.9%	0%	-17
Total	5'135'088	100%	1'105	100%	0%	0

Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Kinder im Haushalt



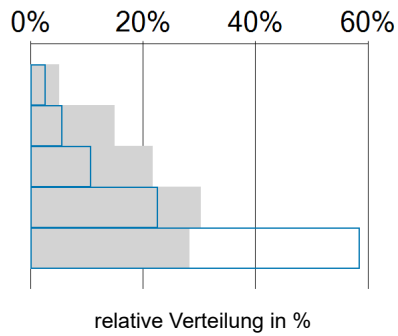
0-2 jährlig
3-6 jährlig
7-12 jährlig
13-15 jährlig
16-17 jährlig



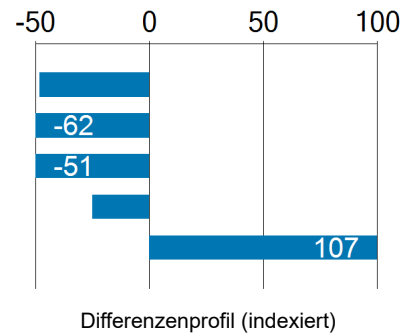
Kinder im Haushalt	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
0-2 jährlig	38'770	6.24%	4	2.9%	0%	-54
3-6 jährlig	107'114	17.24%	20	14.4%	0%	-17
7-12 jährlig	222'569	35.83%	50	36%	0%	0
13-15 jährlig	142'993	23.02%	39	28.1%	0%	22
16-17 jährlig	109'778	17.67%	26	18.7%	0%	6
Total	621'224	100%	139	100%	0%	0

Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Haushaltseinkommen



< 30'000
30'000-50'000
50'001-75'000
75'001-120'000
> 120'000

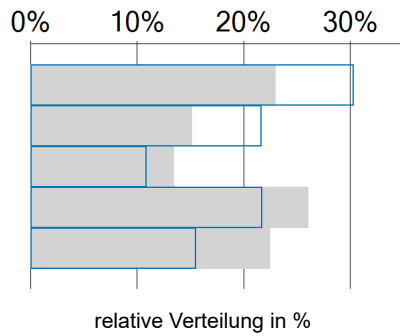


Haushaltseinkommen	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
< 30'000	260'179	5.07%	29	2.6%	0%	-48
30'000-50'000	764'954	14.9%	62	5.6%	0%	-62
50'001-75'000	1'109'484	21.61%	118	10.7%	0%	-51
75'001-120'000	1'552'123	30.23%	250	22.6%	0%	-25
> 120'000	1'448'348	28.2%	646	58.5%	0%	107
Total	5'135'088	100%	1'105	100%	0%	0

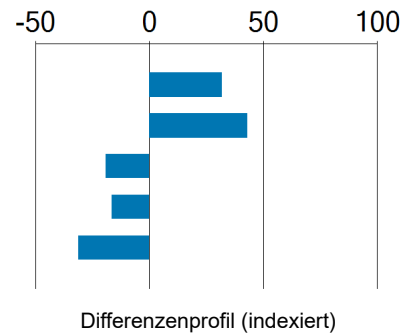
Anzahl Personen, die in einem Haushalt mit einem Einkommen der jeweiligen Klasse leben.

Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Haushaltsvermögen



< 50'000
50'000-100'000
100'001-200'000
200'001-500'000
> 500'000

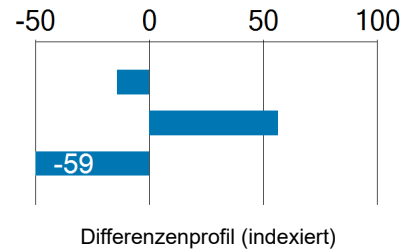
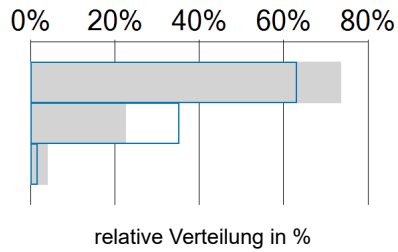


Haushaltsvermögen	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
< 50'000	1'179'030	22.96%	335	30.3%	0%	32
50'000-100'000	775'612	15.1%	239	21.6%	0%	43
100'001-200'000	690'798	13.45%	120	10.9%	0%	-19
200'001-500'000	1'336'890	26.03%	240	21.7%	0%	-17
> 500'000	1'152'758	22.45%	171	15.5%	0%	-31
Total	5'135'088	100%	1'105	100%	0%	0

Anzahl Personen, die in einem Haushalt mit einem Vermögen der jeweiligen Klasse leben.

Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

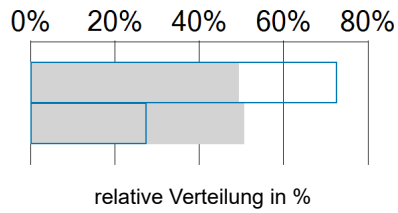
Sprachregion



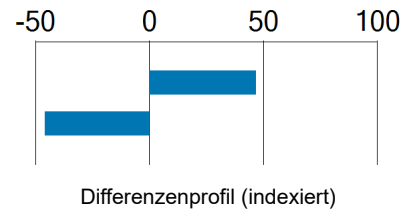
Sprachregion	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
Deutsch	3'778'266	73.58%	698	63.2%	0%	-14
Französisch	1'153'305	22.46%	389	35.2%	0%	57
Italienisch	203'490	3.96%	18	1.6%	0%	-59
Total	5'135'061	100%	1'105	100%	0%	0

Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Geschlecht



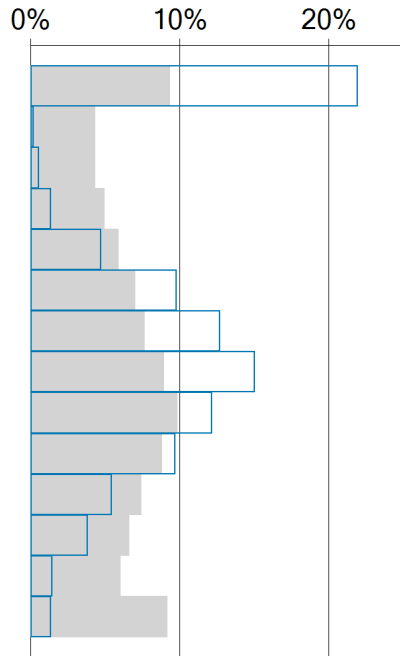
Männer
Frauen



Geschlecht	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
Männer	2'500'028	49.38%	801	72.6%	0%	47
Frauen	2'562'421	50.62%	303	27.4%	0%	-46
Total	5'062'449	100%	1'104	100%	0%	0

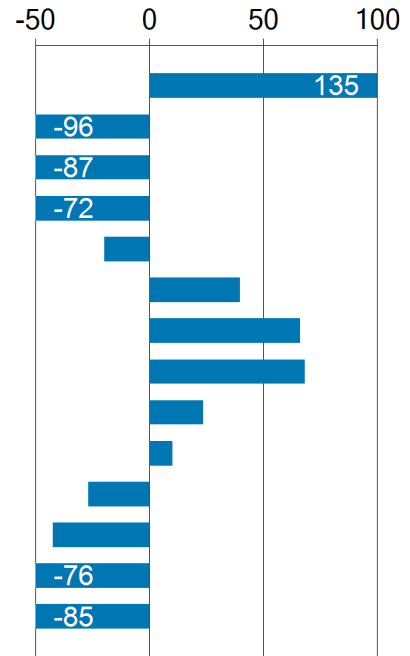
Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Alter



relative Verteilung in %

undefiniert
18 - 24 Jahre
25 - 29 Jahre
30 - 34 Jahre
35 - 39 Jahre
40 - 44 Jahre
45 - 49 Jahre
50 - 54 Jahre
55 - 59 Jahre
60 - 64 Jahre
65 - 69 Jahre
70 - 74 Jahre
75 - 79 Jahre
80+ Jahre

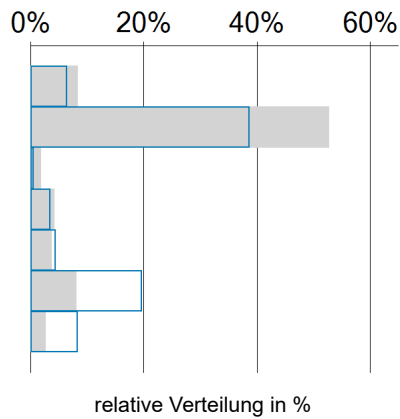


Differenzenprofil (indexiert)

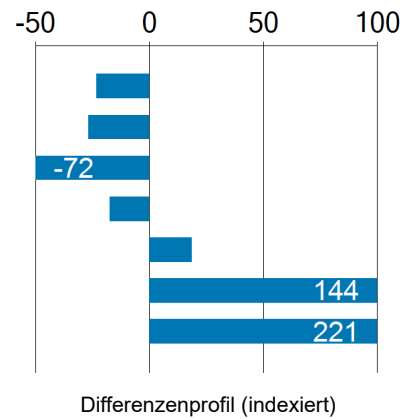
Alter	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
undefiniert	478'661	9.32%	242	21.9%	0.1%	135
18 - 24 Jahre	221'222	4.31%	2	0.2%	0%	-96
25 - 29 Jahre	221'321	4.31%	6	0.5%	0%	-87
30 - 34 Jahre	252'951	4.93%	15	1.4%	0%	-72
35 - 39 Jahre	301'413	5.87%	52	4.7%	0%	-20
40 - 44 Jahre	359'160	6.99%	108	9.8%	0%	40
45 - 49 Jahre	391'033	7.61%	140	12.7%	0%	66
50 - 54 Jahre	458'538	8.93%	166	15%	0%	68
55 - 59 Jahre	502'985	9.8%	134	12.1%	0%	24
60 - 64 Jahre	451'112	8.78%	107	9.7%	0%	10
65 - 69 Jahre	380'273	7.41%	60	5.4%	0%	-27
70 - 74 Jahre	338'915	6.6%	42	3.8%	0%	-42
75 - 79 Jahre	308'287	6%	16	1.4%	0%	-76
80+ Jahre	469'217	9.14%	15	1.4%	0%	-85
Total	5'135'088	100%	1'105	100%	0%	0

Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Qualifikation



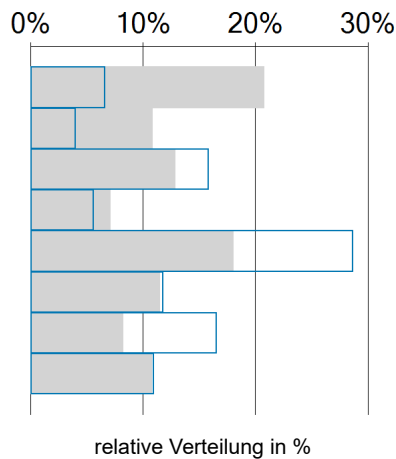
an- und ungelernt
Berufsausbildung
Beruf + kurze Zusatzausbildung
Beruf + lange Zusatzausbildung
Fachhochschule (FH)
Universität
Universität + Zusatzausbildung



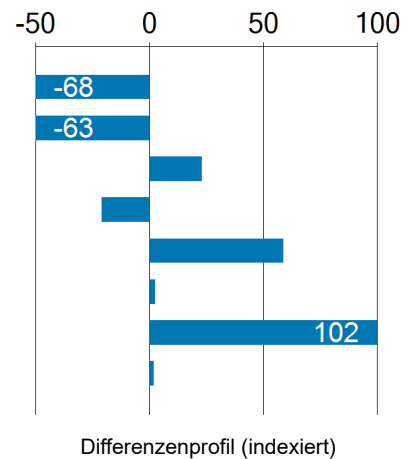
Qualifikation	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
an- und ungelernt	165'982	10.19%	13	7.8%	0%	-23
Berufsausbildung	1'057'110	64.92%	79	47.6%	0%	-27
Beruf + kurze Zusatzausbildung	35'130	2.16%	1	0.6%	0%	-72
Beruf + lange Zusatzausbildung	83'008	5.1%	7	4.2%	0%	-17
Fachhochschule (FH)	74'328	4.56%	9	5.4%	0%	19
Universität	160'802	9.88%	40	24.1%	0%	144
Universität + Zusatzausbildung	51'995	3.19%	17	10.2%	0%	221
Total	1'628'355	100%	166	100%	0%	0

Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Roper Consumer Styles



Rooted
Self Indulgers
Easy Going
Alphas
Idealists
Care Takers
Trend Surfers
Safety Seekers



Rooted sind familienorientierte, etwas ältere Konsument:innen mit einem konservativeren Werte-Bild.

Self Indulgers sind materialistische Konsument:innen. Sie möchten das Leben genießen und streben nach Anerkennung.

Easy Going wollen Spass am Leben haben, ohne sich Sorgen um Materielles machen zu müssen.

Alphas sind statusorientierte Macher. Sie haben ein konservatives Mindset und lieben Technik.

Idealists sind Post-Materialisten, die Freiheit lieben und für tolerante und progressive Werte eintreten.

Care Takers wollen in Harmonie mit der Welt und den Menschen um sie herum leben. Sie stehen für gemeinschaftliche, traditionelle Werte.

Trend Surfers sind aufgeschlossene Technik-Enthusiasten, die immer nach neuen Produkten und Trends suchen.

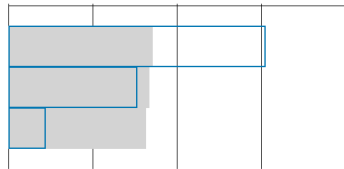
Safety Seekers sehnen sich nach sowohl körperlicher, als auch materieller Sicherheit. Sie haben ein konservatives Weltbild.

Roper Consumer Styles	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
Rooted	1'066'790	20.77%	73	6.6%	0%	-68
Self Indulgers	555'997	10.83%	44	4%	0%	-63
Easy Going	660'529	12.86%	175	15.8%	0%	23
Alphas	364'685	7.1%	62	5.6%	0%	-21
Idealists	925'974	18.03%	317	28.7%	0%	59
Care Takers	588'230	11.46%	130	11.8%	0%	3
Trend Surfers	421'167	8.2%	183	16.6%	0%	102
Safety Seekers	551'716	10.74%	121	11%	0%	2
Total	5'135'088	100%	1'105	100%	0%	0

Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Spenden-Affinität

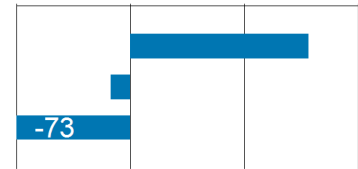
0% 20% 40% 60% 80%



relative Verteilung in %

sporadisch
häufig
sehr häufig

-50 0 50 100

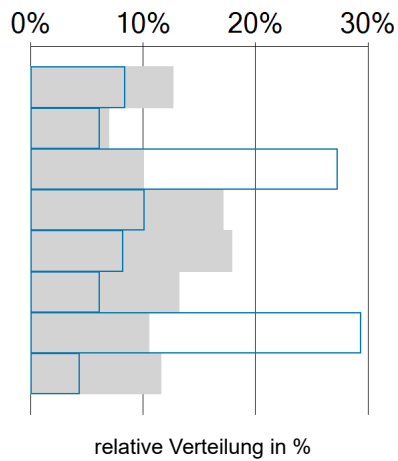


Differenzenprofil (indexiert)

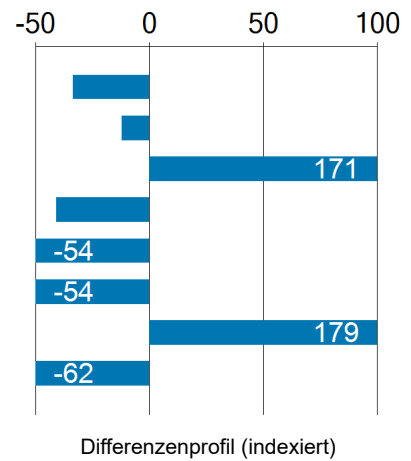
Spenden-Affinität	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
sporadisch	126'679	34.14%	14	60.9%	0%	78
häufig	123'580	33.31%	7	30.4%	0%	-9
sehr häufig	120'782	32.55%	2	8.7%	0%	-73
Total	371'041	100%	23	100%	0%	0

Basis: Personen in AZ Data World Consumer
Vergleich: Personen im Daten- /Kunden-Bestand

Vordefinierte Zielgruppen Fundraising



Tierfreunde
Blue Planet
Kultursponsoring
Medical Donation
Switzerland First
World Donation
Politisch Interessierte
Fokus Familie



Vordefinierte Zielgruppen Fundraising	Personen AZ Data World		Kunde			
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Pen.	Ind.
Tierfreunde	554'113	12.64%	48	8.4%	0%	-34
Blue Planet	304'908	6.96%	35	6.1%	0%	-12
Kultursponsoring	440'397	10.05%	156	27.3%	0%	171
Medical Donation	751'389	17.15%	58	10.1%	0%	-41
Switzerland First	785'663	17.93%	47	8.2%	0%	-54
World Donation	577'727	13.18%	35	6.1%	0%	-54
Politisch Interessierte	460'977	10.52%	168	29.4%	0%	179
Fokus Familie	507'292	11.58%	25	4.4%	0%	-62
Total	4'382'466	100%	572	100%	0%	0