

GEOMARKETING SELEKTIONSKRITERIEN



post.at/geomarketing

Ihre optimale Zielgruppe für
Info.Post Classic, Info.Post Collect (Plus), Info.Post Select & Tip-On-Cards am Kuvert Cover



Geografische Selektion

Postalische Einheiten:
PLZ
Rayon

Administrative Einheiten:
Gemeinde
Politischer Bezirk
Bundesland

Sonstige Abgrenzung:
Stadtteil
Region
Umkreis (z.B. Filiale)



Geschlecht

- männlich
- weiblich



Alter

- 0-4 Jahre
- 5-14 Jahre
- 15-24 Jahre
- 25-34 Jahre
- 35-44 Jahre
- 45-54 Jahre
- 55-64 Jahre
- 65+ Jahre



Alter und Geschlecht

- 0-4 Jahre, männlich/weiblich
- 5-14 Jahre, männlich/weiblich
- 15-24 Jahre, männlich/weiblich
- 25-34 Jahre, männlich/weiblich
- 35-44 Jahre, männlich/weiblich
- 45-54 Jahre, männlich/weiblich
- 55-64 Jahre, männlich/weiblich
- 65+ Jahre, männlich/weiblich



Ausbildung

- ohne Ausbildung
- Pflichtschule
- Berufsausbildung (Lehre/
berufsbildende mittlere Schule)
- Matura (allgemein und
berufsbildend)
- Hochschule (Universität,
FH, Akademie)



Haushaltsanzahl

- Ein- und Zweifamilienhäuser
- Mehrparteienhäuser
(3 bis 10 Wohnungen)
- Mehrparteienhäuser
(11 bis 20 Wohnungen)
- Mehrparteienhäuser
(mehr als 20 Wohnungen)



Kaufkraft

- sehr hoch
- hoch
- mittel
- niedrig
- sehr niedrig

Was wird selektiert?

- Info.Post Classic, Collect und Tip-On-Cards:
Gebiete mit der höchsten Ausprägung der Zielgruppe
- Info.Post Select: Häuser mit der höchsten Ausprägung der Zielgruppe

Alle Kriterien basieren auf aggregierten statistischen Werten, enthalten keine personenbezogenen Informationen und sind nicht einzelnen Personen zurechenbar.

**Werbung
Post
Business**

GEOMARKETING SELEKTIONSKRITERIEN



post.at/geomarketing



Kaufkraft nach Produktgruppen

- Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke
- Fashion
- Schuhe
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Bodenbeläge
- Heimtextilien
- Elektrogroß- und Kleingeräte
- Hausrat, Glas, Porzellan
- Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten
- Haushaltsführung, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel
- Medizinische Produkte und Geräte
- Braune Ware, Foto und IT (Hard- und Software)
- Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur
- Spielwaren, Hobbywaren, Sport, Garten, Haustiere
- Freizeit und Kulturdienstleistungen
- Zeitungen, Bücher und Schreibwaren
- Essen und Trinken außer Haus
- Körperpflege
- Uhren, Schmuck, Lederwaren u.a. persönliche Gebrauchsgüter



Kaufkraft nach Alter

- 15–24 Jahre
- 25–34 Jahre
- 35–44 Jahre
- 45–54 Jahre
- 55–64 Jahre
- 65+ Jahre



Gebäude nach Bauperiode

- vor 1919
- 1919–1944
- 1945–1960
- 1961–1970
- 1971–1980
- 1981–1990
- 1991–2000
- 2001–2005
- 2006–2010
- 2011–2015
- 2016–2020
- 2021–2025



Online Nutzungs-Index

Diese Kennzahl bildet das Interesse der Wohnbevölkerung zur Nutzung des Internets bzw. den Nutzungsgrad von Onlineangeboten ab.



Lebensgemeinschaft

- Ein-Personenhaushalte (Single)
- Ein-Eltern-Familie (Alleinerziehend)
- Familien ohne Kinder
- Familien mit Kindern
- 2- und Mehrfamilienhaushalte