

In der Theorie können wir davon ausgehen, dass sich bei ähnlichen sozialen Gegebenheiten auch ein ähnliches Kaufverhalten entwickelt. Diese sozialen Gegebenheiten spiegeln sich beispielsweise in Wohngegenden wider. So geht man davon aus, dass in reinen Hochhaussiedlungen ein im Gegensatz zu Einfamilienhaussiedlungen anderes Kaufverhalten vorherrscht.

Im Rahmen von Marketing-Massnahmen kann diese Annahme dazu führen, dass ein Unternehmen seine Werbung nur auf bestimmte Wohngegenden beschränkt (Gartenpflegedienste werben nur in Wohngegenden mit überwiegend älteren, einkommensstarken Bewohnern) oder es die Werbung der Wohngegend anpasst ( in sozial kritischen Gebieten werden die günstigen Angebote beworben, in "besseren" Wohngegenden wird auch auf Luxusartikel hingewiesen).

Diese gezielte Streuung der Werbung erreicht man durch die Nutzung von Adressdatenbanken und den Einsatz von Filterprogrammen.

Beispielsweise liefern die Daten von Kundenkarten Aufschlüsse über das Kaufverhalten des einzelnen Kunden (was? wie oft? in welchem Preissegment? etc.). Analysiert man jetzt seine gesamte Kundschaft, können entsprechende Warenkörbe und allgemeine Einkaufsmuster je nach Wohnbezirk ermittelt und genutzt werden.