

PRESSEMITTEILUNG

## **Nexiga-Studie 2014 zeigt steigende Kaufkraft der Bundesbürger | Der Osten holt auf**

*Bei einem Einkommensplus von rund 2,9 Prozent stehen in diesem Jahr jedem Verbraucher in Deutschland im Schnitt 610 Euro mehr zur Verfügung. Die Kaufkraft in Deutschland steigt demnach weiter an.*

**Bonn, 18. März 2014.** Einmal jährlich ermittelt Nexiga, Full-Service-Agentur und Kompetenzführer für Geomarketing, die Kaufkraft deutscher Verbraucher. Erfreuliches Ergebnis der diesjährigen Studie: Für 2014 prognostizieren die Experten ein Einkommensplus von rund 2,9 Prozent - pro Kopf bedeutet das durchschnittliche 610 Euro mehr im Portemonnaie. Insgesamt steigt die Kaufkraft auf rund 21.507 Euro pro Einwohner. Zwar relativiert sich der Wert, wenn man zusätzlich die Inflationsrate in Deutschland einbezieht - aber die lag mit 1,2 Prozent im Februar und 1,3 Prozent im Januar leicht unter den Werten der Vormonate sowie zum selben Zeitraum 2013. Das Kaufkraft-Gesamtvolumen stieg um knapp 3 Prozent auf rund 1,76 Billionen Euro - im vergangenen Jahr waren es noch 1,71 Billionen Euro.

Die regionale Verteilung der Ergebnisse zeigt sich recht übersichtlich auf der interaktiven Kaufkraft-Karte, die Nexiga unter (<https://marktexplorer.de/kaufkraft-aktuell>) bereit hält. Der dort abgebildete Kaufkraft-Index aller deutschen Gemeinden, der mithilfe der Abweichung zum Bundesdurchschnitt (100) berechnet wurde, zeichnet ein umfassendes Bild. Demnach liegt zwar der Kaufkraft-Index im Osten mit lediglich 86,5 deutlich niedriger als der Index-Wert im Westen (103,1), verzeichnete dort allerdings ein Plus von 0,4 Prozent. Dennoch sind die kaufkraftschwächsten Bundesländer wie auch schon im Vorjahr Mecklenburg-Vorpommern (83,5) und Sachsen-Anhalt (84,6). Auch an der Spitze hat sich wenig verändert, die kaufkraftstärksten Länder sind weiterhin der Stadtstaat Hamburg (109,8) und Bayern (106,5). Im Westen ist allerdings ein Minus von 0,1 Prozent zu beobachten. Trotzdem sind hier die Höchstwerte im Bundesdurchschnitt zu finden: Grünwald bei München erreicht einen Index-Wert von 272,3, Wohltorf bei Hamburg 233,9 und Königstein im Taunus 216,2.

„Auf der Kaufkraftkarte ist detailliert abzulesen, wie hoch die Kaufkraft an jedem Ort in Deutschland ist. Anhand der regionalen Verteilung lassen sich wichtige unternehmerische Entscheidungen treffen, etwa die Planung von neuen Standorten oder Vertriebswegen“, erklärt Thomas Brutschin, Geschäftsführer der Nexiga GmbH. „Auch für die Analyse von Marktpotenzialen ist die Kaufkraftkarte ein aussagekräftiges Werkzeug für Unternehmen.“

Grundlage der Studie ist das Netto-Einkommen deutscher Haushalte, das das Statistische Bundesamt unter Einbeziehung von Renten, Kindergeld und weiteren Transferleistungen ermittelt.

---

## **Über Nexiga**

Die Nexiga GmbH ist Pionier und einer der Marktführer für Geomarketing. Mit der zunehmenden Integration von Geomarketing-Komponenten in den Geschäftsprozessen der Unternehmen unterstützt der Full Service Anbieter diese Unternehmen in der Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppen und der Ermittlung von Marktpotenzialen.

Mit LOCAL® - dem ersten mikrogeographischen Raster, das vor mehreren Jahrzehnten ursprünglich für die Wahlforschung entwickelt wurde, liefert Nexiga der Wirtschaft heute strategisch flächendeckend wichtige Marktdaten bis auf Hausebene und bietet mit eigenen Softwareprodukten wie dem MarktAnalyst oder MarktExplorer ein umfassendes Portfolio an Daten, Technologien sowie individuelle Analysen und Services aus einer Hand.

Weitere Informationen unter [www.nexiga.de](http://www.nexiga.de)

## **Zum Thema Geomarketing**

„All business is local“: Die räumliche Komponente spielt in der Wirtschaft eine herausragende Rolle und hilft Unternehmen, optimal effizient zu steuern und strategisch fundierte Entscheidungen mit minimalem wirtschaftlichen Risiko zu treffen. Für die wirtschaftliche Betrachtung und Bewertung eines Marktes macht Nexiga räumliche Zusammenhänge nach den relevanten Parametern für die weitere Bearbeitung transparent und beantwortet zusätzlich durch exakte Geoinformationen und -daten die wichtige Frage nach dem „Wo“. Darüber hinaus gibt der Kompetenzführer für Geomarketing Unternehmen ergänzende Marktinformationen und -daten an die Hand, mit denen sie für sie interessante Gebiete nach wirtschaftlichen und soziodemographischen Gesichtspunkten, wie Kaufkraft, Alter, Wohnumfeld oder Produktaffinität einschätzen können. Auf dieser Basis erhalten Kunden eine optimale Planungsgrundlage für Up- und Cross-Selling-Maßnahmen sowie Neukundengewinnung.

###

### **Kontakt Nexiga:**

Ina Wagner, Senior Marketing Manager  
[wagner@nexiga.com](mailto:wagner@nexiga.com)

### **Pressekontakt:**

Kathrin Hamann, ELEMENT C  
Tel.: 089 720 137 – 18 Fax: 089 720 137 – 10  
[nexiga@elementc.de](mailto:nexiga@elementc.de)  
[www.elementc.de](http://www.elementc.de)