

PRESSEMITTEILUNG

## **Kaufkraft-Karte von Nexiga zeigt: Deutsche starten mit durchschnittlich 415 Euro mehr Kaufkraft ins neue Jahr – und: Der Osten holt weiter auf!**

*Mehr Geld in den Taschen weckt die Konsumlust bei deutschen Verbrauchern. Für Unternehmen ist die Kaufkraft-Karte darum ein unverzichtbares „Tool“ für die Planung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie für unternehmerische Entscheidungen.*

**Bonn, 05. Februar 2015\_** Einmal jährlich ermittelt Nexiga, Full-Service-Agentur und Kompetenzführer für Geomarketing, die Kaufkraft deutscher Verbraucher. Die aktuelle Auswertung, die die [Kaufkraft 2015](#) für ganz Deutschland auf Gemeinde-Ebene darstellt, verspricht rosige Zeiten, denn die Deutschen haben im Schnitt 415 Euro mehr zur Verfügung. Vor allem in und um Großstädte ist die Kaufkraft besonders hoch. Halbmondförmig ziehen sich die Gemeinden mit der höchsten Kaufkraft durch den Westen Deutschlands, von Hamburg über die Rheinschiene mit Düsseldorf, das Rhein-Main Gebiet um Frankfurt, die Region Stuttgart und den Raum München. Die kaufkraftstärksten Gemeinden sind laut Vergleichsindex Grünwald bei München (262,9), Wohltorf bei Hamburg (224,3) und Königstein im Taunus (209,1). Dort verfügen die Einwohner über mehr als doppelt so viel Kaufkraft wie im Bundesdurchschnitt.

Ein Unterschied zwischen dem kaufkraftstärkeren Westen und dem Osten ist zwar weiterhin festzustellen, aber im Vergleich zum Vorjahr konnten die Gemeinden im Osten Deutschlands aufholen. Da die Kaufkraftzuwächse 2015 zu 2014 im Osten etwas höher als im Westen sind, ergibt sich mit 88,8 ein höherer Vergleichsindex für die neuen Bundesländer inklusive Berlin. Im Vorjahr erreichte diese Region nur einen Wert von 87,7.

Weil bei den vorherrschenden minimalistischen Zinserträgen das Sparen wenig lohnt, lädt der volle Geldbeutel die deutschen Verbraucher verführerisch zum Shoppen ein. Für Unternehmen sind die Informationen aus der Kaufkraft-Karte deshalb so wertvoll, weil sich anhand der Kaufkraft-Karte die solventesten Regionen Deutschlands ermitteln lassen. Diese Informationen können direkt in die Planung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten einfließen. Auch unternehmerische Entscheidungen – etwa die Planung neuer Standorte oder Vertriebswege – können mithilfe der Kaufkraft-Karte untermauert werden.

„Wo Verbrauchern mehr Geld zu Verfügung steht, dort sind sie auch eher konsumbereit – genau hier können verstärkte Marketing-Kampagnen kosteneffizient eingesetzt werden, um höhere Erträge zu erzielen. Mit der Kaufkraft-Karte bieten wir unseren Kunden einen guten Überblick darüber, wo mehr unternehmerisches Engagement auf fruchtbaren Boden fällt. Sie ist deshalb ein wichtiges Hilfsmittel bei der Planung unternehmerischer Entscheidungen auf allen Ebenen“, so Dirk Schneider, Head of Sales der Nexiga GmbH.

Die Kaufkraft-Karte für Februar 2015 steht unter dem Link <https://marktanalystonline.de/karte-des-monats/022015/> zur Verfügung.

**Erklärung zur Kaufkraft-Karte:**

Um die regionale Vergleichbarkeit der Daten zu erleichtern, wird ein Pro-Kopf-Index (BRD=100,0) ausgewiesen. Ein Index (BRD=100,0) von 119,1 in einem Gebiet besagt, dass dort die durchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft um 19,1% über dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt. Ein Index von 87,2 hingegen bedeutet, dass es sich um ein Gebiet mit relativ niedriger Pro-Kopf-Kaufkraft handelt. Diese Beispielregion liegt um 12,8% unter dem Durchschnitt der Bundesrepublik.

Der Kaufkraft-Index lässt sich auch regional differenzieren, indem man das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen auf eine andere Bezugsregion bezieht. Beim IDX1 ist dies West- bzw. Ostdeutschland, beim IDX2 das entsprechende Bundesland, beim IDX3 der Regierungsbezirk und beim IDX5 der zugehörige Land- bzw. Stadtkreis. Für Wohnquartiere lässt sich der Index zusätzlich auf die Gemeinde beziehen und wird als IDX8 ausgewiesen.

-----

**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 in der Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppen und der Ermittlung von Marktpotenzialen.

Mit LOCAL® - der ganzheitlichen Geomarketing-Lösung - bietet Nexiga neben einer enormen Datenbasis auch die notwendigen Technologien für detaillierte und passgenaue Analysen: So beschreiben die hausgenauen Daten von LOCAL®Data Standorte anhand von Markt- und Geodaten samt branchenspezifischer Merkmale und liefern damit essentielle Inhalte für genaue Analysen über das Marktpotenzial sowie die Infrastruktur der Standorte vor Ort. Eine systematische Marketing- und Vertriebsplanung ist über die automatische Anreicherung von Datensätzen mit raumbezogenen Informationen durch die Geomarketing-Systeme von LOCAL®Systems möglich. Adressen werden schnell und präzise verifiziert, lokalisiert und dargestellt, so dass sie als Basis für die strategische Marktbearbeitung dienen. Werbe- und Marketingmaßnahmen sind mess- und planbar, weil genau ermittelt werden kann, wo potenzielle Neukunden zu erreichen sind. LOCAL®Competence rundet das Full-Service-Paket von Nexiga ab. Das erfahrene Expertenteam sorgt mit seiner langjährigen Erfahrung und dem gezielten Einsatz von umfassenden Analyse-, Planungs- und Berechnungsmethoden für eine zuverlässige Beratungskompetenz.

**Zum Thema Geomarketing**

„All success is local“: Die räumliche Komponente spielt in der Wirtschaft eine herausragende Rolle und hilft Unternehmen, optimal und 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 die für sich interessanten Gebiete nach wirtschaftlichen und soziodemographischen Gesichtspunkten, wie Kaufkraft, Alter, Wohnumfeld oder Produktaffinität noch besser und exakter einschätzen können. Auf dieser Basis erhalten Kunden eine optimale Planungsgrundlage für Up- und Cross-Selling-Maßnahmen sowie Neukundengewinnung.

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

###

**Kontakt Nexiga:**

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

**Pressekontakt:**

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