

PRESSEMITTEILUNG

Der Dax im Höhenrausch: Aktienkäufer leben vor allem im Westen und in den Metropolen der Republik

Der Dax erreicht immer wieder neue Höchststände. Seit Jahresbeginn hat der DAX um mehr als 20% zugelegt. Doch wo in der Republik leben eigentlich die Aktien- und Fondskäufer? Und wo sind die Dax-Unternehmen in Deutschland angesiedelt? Die [aktuelle Karte des Monats](#) zeigt, in welchen deutschen Regionen die Kaufkraft für Aktien am größten ist.

Bonn, 01.04.2015_ Wer Geld hat, kauft auch Aktien. Stimmt diese Aussage? Ja! Denn: Vermögende Haushalte neigen eher zum Kauf von Wertpapieren als Haushalte mit geringen Einkommen. Besonders in den Ballungsräumen in Westen Deutschlands scheinen die Menschen besonders relativ viele Wertpapierprodukte zu erwerben.

Der Aktienhandel steht hoch im Kurs, das zeigen auch die immer wieder steigenden Kurse der Dax-Unternehmen. Aktuell jedoch spülen vor allem ausländische Investoren den Großteil an Kapital ins Land, unter anderem, weil sich auch die Top-DAX-Unternehmen mehrheitlich in ausländischer Hand befinden. Doch auch wenn sich deutsche (Privat)Anleger in Sachen Investitionen noch sehr zurückhalten, wächst der Anteil an kaufkräftigen Haushalten.

Nexiga, Full-Service-Agentur und einer der Marktführer für Geomarketing, hat nun ermittelt, in welchen Regionen die Kaufkraft für Aktien am größten ist. Dabei zeigt sich, dass die Menschen besonders in den Ballungsräumen in Westen Deutschlands relativ viele Wertpapierprodukte erwerben. Von den Top 100 Wohnquartieren liegen alle im Westen der Republik.

Die Karte des Monats April zeigt in flächiger Darstellung die Kaufkraft für Wertpapiere wie Aktien und auch Fonds als Index sowie als einzelne Punkte die Unternehmen des DAX, klassifiziert nach ihrer aktuellen Marktkapitalisierung an den Börsen. In flächiger Darstellung wird die Kaufkraft für Wertpapierprodukte als Index auf Ebene der feinräumigen Wohnquartiere (ca. 87.000 bundesweit) dargestellt. Für die Karte des Monats wurde dabei ein Index verwendet, welcher sich auf Gesamt-Deutschland bezieht (BRD=100).

Zusätzlich weist Nexiga noch die Kaufkraftkennziffern für folgende Bankprodukte aus: Spareinlagen, Ratenkredite, Wohnungsbaudarlehen, Beiträge zu Lebens- und Rentenversicherungen, Sichteinlagen sowie Investmentzertifikate.

Im Falle der Kaufkraft für Wertpapiere werden in manchen Regionen Spitzenindexwerte von über 400 erreicht, dass entspricht einem viermal höheren Wert als der Bundesdurchschnitt (Deutschland = 100). Geringe Werte werden hingegen in vielen unterschiedlichen Regionen erreicht, sowohl in städtischen wie auch ländlichen Gegenden. Vor allem die Großräume München, Stuttgart, Hamburg und auch das Rhein-Main-Gebiet

weisen eine sehr hohe Kaufkraft auf, aber auch in der Umgebung von Dresden, Erfurt und Wolfsburg lebt das Klientel mit dem nötigen Kapital.

Die punktuell dargestellten Firmen aus dem Leitindex DAX mit den 30 größten, börsennotierten Unternehmen in Deutschland, zeigen die Lage am Hauptsitz sowie mit unterschiedlich großen Symbolen die aktuelle Marktkapitalisierung („Börsenwert“) in 5 Größenklassen. Bei beiden Darstellungen wurde der aktuelle Stand vom 25.03.2015 berücksichtigt.

Besonders interessant sind die Ergebnisse der aktuellen Karte des Monats für den Finanzmarkt im Rahmen der Anlageberatung. Denn wenn Berater wissen, wo ihre potentiellen Kunden Zuhause sind, können sie eine sehr viel gezieltere Ansprache potenzieller Kunden planen – und ihre Abschlussraten steigern.

Die Karte für April 2015 steht unter dem Link <https://marktanalystonline.de/karte-des-monats/042015/> zur Verfügung.

Quelle: Quelle für die Berechnung der Variablen sind die Bankenstatistik und die Statistik über Wertpapierinvestments (beides veröffentlicht von der Deutschen Bundesbank). Für die Verteilung der Werte auf tiefere Ebenen dienen die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe vom Statistischen Bundesamt und die Haushalte nach Einkommensklassen. Die Daten entstammen dem Daten-Update 2014 von Nexiga (mit dem Gebietsstand 31.12.2012).

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

###

Kontakt Nexiga:

Ina Wagner, Senior Marketing Manager
wagner@nexiga.com

Pressekontakt:

Kathrin Hamann, Senior Consultant PR
ELEMENT C
Tel.: 089 720 137 – 18
nexiga@elementc.de