

PRESSEMITTEILUNG

## **Nexiga Kaufkraft-Karte 2016: Konsumkraft der Deutschen steigt erneut**

*Jährliches Trendbarometer weist Gesamtkaufkraft in Höhe von 1,8 Billionen Euro aus. Die neuen Bundesländer bleiben weiterhin auf der Überholspur.*

**Bonn, 01.02.2016\_** Pünktlich zum Start in den Februar legt Nexiga die [neue Kaufkraft-Karte](#) vor. Einmal jährlich ermittelt der Fullservice-Anbieter und Kompetenzführer für Geomarketing die Kaufkraft deutscher Verbraucher. Die positive Prognose für 2016: Auch in diesem Jahr haben die Bundesbürger wieder mehr Geld in der Tasche - insgesamt 22.318 Euro pro Einwohner - damit ist sie gegenüber dem Vorjahr erneut um durchschnittlich 396 Euro pro Kopf gestiegen. Die Kaufkraftsumme aller Deutschen beträgt damit 1,8 Billionen Euro.

Eine höhere Konsumkraft dürfte vor allem Unternehmer und Geschäftsleute im Osten der Republik freuen, denn die neuen Bundesländer bleiben in Sachen Kaufkraftsteigerung weiter auf der Überholspur. Während in den alten Ländern die Kaufkraft um 389 Euro pro Einwohner steigt, weist der Osten (ohne Berlin) einen Anstieg um 420 Euro pro Kopf auf. Als eine Ursache dafür könnte der Mindestlohn sein, dessen Einführung sich im Jahr 2015 auf einen größeren Anteil der ostdeutschen Arbeitnehmer ausgewirkt hat. Allerdings stieg auch in vielen kaufkraftschwächeren Städten des Westens wie Gelsenkirchen, Hamm oder Duisburg die Kaufkraft relativ stärker als in reichen Städten wie München oder Düsseldorf.

Insgesamt bildet die Karte das gewohnte Bild der letzten Jahre ab. Städte wie Hamburg, aber auch das Rhein-Main Gebiet um Frankfurt, die Region Stuttgart und der Raum München verfügen über die höchste Pro-Kopf-Kaufkraft. Im Detail gelten Grünwald bei München (264,3), Wohltorf bei Hamburg (225,6) und Königsstein im Taunus (210,2) als kaufkräftigste Gemeinden Deutschlands. Die kaufkraftschwächsten Städte - Zittau (81,2), Fürstenwalde (81,8) und Zeitz (82,6) - liegen in den neuen Bundesländern. Die Kaufkraftindices, die sich aus dem Vergleich der pro-Kopf-Kaufkraft ergeben betragen 102,6 für Deutschland West (2015: 102,8), 91,8 für Berlin (2015: 91,7) und 88,3 (88,0) für die fünf neuen Länder.

**Zu den ermittelten Indices:** Um die regionale Vergleichbarkeit der Daten zu erleichtern, weist Nexiga einen Pro-Kopf-Index (BRD=100,0) aus. 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.

Die Kaufkraft-Karte von Nexiga stellt auch 2016 ein wichtiges kommunikationspolitisches Instrument dar, um die Marken- und Marktkommunikation der Unternehmen zu überprüfen. Eine darauf basierende Optimierung der Konsumentenansprache ermöglicht neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades auch Gewinnsteigerungen. Die Kaufkraft-Karte für 2016 kann unter dem Link <https://marktanalystonline.de/karte-des-monats/022016/> eingesehen und als Printversion unter <http://www.nexiga.com/karte-zur-kaufkraft-2016/> angefordert werden.

**Quellen:** Statistische Landesämter und Statistisches Bundesamt, Bundesagentur für Arbeit

---

## 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.

## Über 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)