

PRESSEMITTEILUNG

## **Nexiga Kaufkraft-Karte 2017: Deutsche beginnen 2017 mit durchschnittlich 245 Euro mehr im Portemonnaie als im Vorjahr**

*Leichter Anstieg der Kaufkraft verschafft den Bundesbürgern 2017 mehr Geld in der Tasche. Der Ost-West-Unterschied verringert sich weiter.*

**Bonn, 01.02.2017\_** 2017 starten deutsche Verbraucher mit mehr Geld ins Jahr, allerdings fällt der Anstieg mit durchschnittlichen 245 Euro mehr pro Kopf etwas geringer aus als noch im Vorjahr (plus 396 Euro pro Kopf). Das ist das Ergebnis der [neuen Kaufkraft-Karte von Nexiga](#), die der Full-Service-Anbieter und Kompetenzführer für Geomarketing, einmal pro Jahr vorlegt. Insgesamt 22.563 Euro pro Einwohner weist die aktuelle Karte aus; 2016 lag die Gesamtkaufkraft bei 22.318 Euro. Der Ost-West-Vergleich zeigt: Auch die Kaufkraft in den neuen Bundesländern (ohne Berlin) steigt weiter an – insgesamt 19.984 Euro pro Einwohner - und lässt den Unterschied zwischen Ost West immer kleiner werden (2017: 88,6 Prozent und 2016: 88,3 Prozent des Westwertes).

An der Spitze der reichsten Gemeinden Deutschlands hat sich auch 2017 nicht viel geändert. Grünwald bei München (263,7), Königstein (209,3) und Kronberg (194,2) im Taunus führen die Bestenliste mit der höchsten Pro-Kopf-Kaufkraft an. Dort verfügen Einwohner über mehr als doppelt so viel Kaufkraft wie im Bundesdurchschnitt. Zu den kaufkraftschwächsten Gemeinden gehören Anklam (80,8), Zittau (81,6) und Prenzlau (82,0), die allesamt in den neuen Bundesländern liegen. Ein Blick auf die Veränderungen zum Vorjahr zeigt, dass in diesem Jahr Heilbronn, Heidelberg und Potsdam zu den Städten mit dem größten Zuwachs an Kaufkraft zählen. An Kaufkraft verloren haben dagegen Städte wie Ludwigshafen, Offenbach und Remscheid. Allerdings bewegen sich die Veränderungen lediglich zwischen 1 und 2 Prozent.

### **Erklärung zur Kaufkraft-Karte:**

Die Kaufkraft lässt sich nicht nur Pro-Kopf oder pro Einwohner ausweisen, sondern auch regional differenzieren. Hierfür wird das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen auf eine andere Bezugsregion bezogen. Beim Index 1 (IDX1) ist dies West- bzw. Ostdeutschland, beim Index 2 (IDX2) das entsprechende Bundesland, beim Index 3 (IDX3) der Regierungsbezirk und beim Index 5 (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 2017 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 2017 kann unter dem Link <http://marktanalystonline.de/karte-des-monats/022017/> eingesehen und als Printversion unter <http://www.nexiga.com/produkte/localdata/maps-digitale-karten/aktuelle-kaufkraft-karte-deutschland/> angefordert werden.

**Quellen:** Eigene Berechnungen auf Basis Statistischer Landesämter, 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)