

PRESSEMITTEILUNG

Nexiga Kaufkraft-Karte 2018: Konsumkraftbarometer der Deutschen steht deutlich auf Wachstum

- *Jährliches Trendbarometer weist die Gesamtkaufkraft in Deutschland in Höhe von über 1.937 Milliarden Euro aus.*
- *2017 waren es noch rund 1.878 Milliarden Euro (Quelle: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung).*
- *Den Einwohnern Deutschlands stehen im Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich 678 Euro mehr zur Verfügung.*

Bonn, 14. Februar 2018_ Einmal jährlich ermittelt Nexiga, Full-Service-Anbieter und Kompetenzführer für Geomarketing, die Kaufkraft deutscher Verbraucher. [Die aktuelle Auswertung, die die prognostizierte Kaufkraft 2018](#) für ganz Deutschland auf Gemeinde-Ebene darstellt, verspricht rosige Zeiten: Lag die Kaufkraft 2017 noch bei 22.847 Euro pro Kopf, wird sie dem Trendbarometer zufolge 2018 schon bei 23.525 Euro pro Einwohner liegen. Somit hätten die Deutschen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum im Schnitt 678 Euro mehr zur Verfügung, ein Plus von knapp drei Prozent.

Wo steckt das Geld in Deutschland?

Vor allem in und um Großstädte ist die Kaufkraft in Deutschland besonders hoch. Halbmondförmig ziehen sich die Gemeinden mit der höchsten Kaufkraft durch den Westen Deutschlands: von Hamburg über Hannover, die Rheinschiene mit Düsseldorf, das Rhein-Main Gebiet um Frankfurt und die Region Stuttgart bis in den Raum München. Zu den kaufkraftstärksten Gemeinden gehören laut Vergleichsindex Grünwald bei München (263,1), Wohltorf bei Hamburg (223,8) und Königstein im Taunus (207,9). Dort verfügen die Einwohner über mehr als doppelt so viel Kaufkraft wie im Bundesdurchschnitt.

Zu den „ärmsten“ Gemeinden zählen Anklam in Mecklenburg-Vorpommern (81,0), Zittau in Sachsen (81,6) und Prenzlau in Brandenburg (82,2) – allesamt Gemeinden, die in den neuen Bundesländern liegen. Aber auch im Westen Deutschlands gibt es kaufkraftschwächere Städte wie zum Beispiel Bremerhaven in Bremen (85,4) oder Duisburg in Nordrhein-Westfalen (87,0).

Der Osten holt weiter auf

Ein Unterschied zwischen dem kaufkraftstärkeren Westen und dem Osten ist zwar auch im Trendbarometer für 2018 festzustellen, aber im Vergleich zur Auswertung im Vorjahr holen die Gemeinden im Osten Deutschlands weiter auf – wenn auch nur wenig. Während 2017 der Kaufkraftindex im Osten ohne Berlin bei 88,6 lag, wird er für 2018 auf 88,8 prognostiziert. Insgesamt kommen der Auswertung zufolge die Gemeinden im Osten ohne Berlin in diesem Jahr auf eine Pro-Kopf-Kaufkraft von 20.898 Euro. Die Kaufkraft in den alten Bundesländern inklusive Berlin beträgt dagegen 23.998 Euro. Das bedeutet, die Bewohner der neuen Bundesländer haben 12,9 Prozent weniger Kaufkraft als die Einwohner in den alten Bundesländern.

Weil bei den derzeit niedrigen Zinserträgen das Sparen wenig lohnt, lädt der volle Geldbeutel die deutschen Verbraucher verführerisch zum Shoppen ein. Für Unternehmen können die Informationen aus der Kaufkraft-Karte von Nexiga wertvoll sein, weil sich anhand dieser 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.

Erklärung zur Kaufkraft-Karte

Unter dem hier verwendeten Begriff Kaufkraft wird der Anteil des „verfügbaren Einkommens“ der Wohnbevölkerung verstanden. Basis ist die Erfassung des Nettoeinkommens der privaten Haushalte. Neben dem Erwerbseinkommen zählen dazu auch Renten, Arbeitslosengeld, Transferleistungen (HartzIV), Kindergeld und Kapitaleinkünfte. Die Kaufkraft wird am Wohnort erfasst und sagt somit nicht aus, wo das verfügbare Geld ausgegeben wird.

Quellen: Eigene Berechnungen von Nexiga auf Basis von Daten des DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung), des Statistischen Bundesamts und der Bundesanstalt 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

#

Kontakt Nexiga:

Ina Wagner, Senior Marketing Manager
wagner@nexiga.com

Pressekontakt:

Christoph Hausel,
Tel.: 089 720 137 – 20
nexiga@elementc.de