

Purchasing Managers' Index®
MARKTSENSIBLE INFORMATION
SPERRFRIST: 5. Mai 2017, 10:10 MESZ / 8:10 UTC

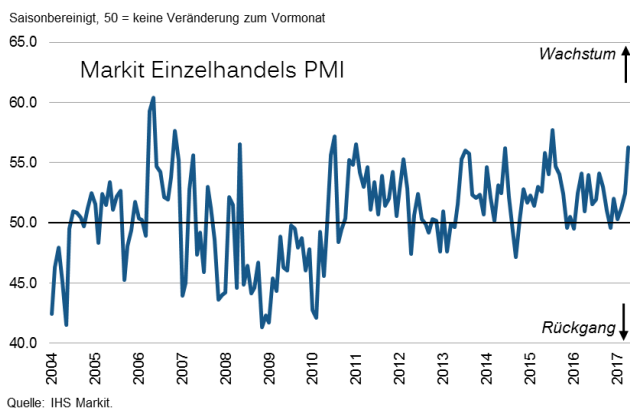
Markit Einzelhandels PMI® Deutschland

Einzelhandel im April mit stärkstem Umsatzplus seit Juli 2015

Ergebnisse auf einen Blick:

- Umsätze im Vormonatsvergleich beschleunigt
- Teilweise osterbedingtes Plus im Vorjahresvergleich
- Inflation der Einkaufspreise auf 5-Monattief

Historischer Überblick:



Das zweite Quartal im deutschen Einzelhandel begann mit einem kräftigen Umsatzschub, wie die Auswertung unserer jüngsten Umfrageergebnisse zeigte. Im Vergleich mit dem Vormonat fielen die Absatzzahlen so hoch aus wie seit Juli 2015 nicht mehr, und beim Vorjahresvergleich machte sich das spätere Osterfest bemerkbar, was die Zuwächse auf den höchsten Wert seit Mai 2016 klettern ließ. So ist es auch wenig verwunderlich, dass die Einzelhandelsunternehmen ihre selbst gesteckten Ziele so deutlich übertrafen wie seit drei Jahren nicht mehr und sich äußerst zuversichtlich bezüglich der Umsätze im nächsten Monat zeigten.

Die Inflationsrate der Einkaufspreise sank auf den tiefsten Wert seit fünf Monaten. Nichtsdestotrotz bleiben sie insgesamt auf hohem Niveau.

Der saisonbereinigte Einzelhandels-PMI schnellte im April auf 56.2 Punkte nach 52.5 im März. Der fünfte Umsatzzuwachs in Folge war zugleich der höchste seit fast zwei Jahren. Zudem notierte der Index deutlich über dem langjährigen Durchschnitt der Serie von 50.6 Punkten.

Beim Vorjahresvergleich wurde den zweiten Monat hintereinander Wachstum erzielt. Mehr noch, die Steigerungsrate beschleunigte sich auf den höchsten Wert seit Mai 2016. Allerdings schrieben einige der befragten Einzelhändler diesen signifikanten Anstieg zumindest teilweise der Verschiebung des Osterfestes zu.

Dank der guten Geschäfte im April toppten die Einzelhändler erstmals seit fast einem Jahr wieder ihre selbst gesteckten Verkaufsziele. Darüber hinaus notierte der dazugehörige Index so hoch wie seit drei Jahren nicht mehr. Dementsprechend optimistisch fielen die Umsatzerwartungen für den nächsten Monat aus.

Auch im April stellten die Unternehmen der Branche netto mehr Mitarbeiter ein. Damit geht das Wachstum in diesem Bereich weiter, wenngleich auf niedrigem Niveau.

Nachdem einige Manager ihre Einkaufstätigkeit im März noch etwas drosselten, wurde sie im Berichtsmonat wieder deutlich intensiviert. Folglich schnellte die Expansionsrate auf den höchsten Wert seit September 2015. Bei den Warenlagern sah die Situation ähnlich aus, auch diese kehrten nach einem kleinen Minus im Vormonat zu Beginn des zweiten Quartals in die Wachstumszone zurück.

Erstmals seit September letzten Jahres legten die Großhandelspreise im Vormonatsvergleich weniger

stark zu, wenngleich sich der seit Januar 2010 anhaltende Trend der steigenden Preise damit natürlich trotzdem fortsetzte.

Bereits zum zehnten Mal in Folge lagen die Bruttogewinnspannen in der Schrumpfungzone. Immerhin verbesserte sich der Indexwert den dritten Monat hintereinander und notierte nur noch knapp unter der Wachstumsschwelle von 50 Punkten.

Kommentar:

Trevor Balchin, Senior Economist bei IHS Markit, kommentiert den aktuellen Markt Einzelhandels-PMI®:

„Zu Beginn des zweiten Quartals brummte es ordentlich im deutschen Einzelhandel. Sowohl die Umsätze im Vormonats- als auch im Vorjahresvergleich stiegen deutlich an. Erstmals seit Mai 2016 übertrafen die Einzelhandelsunternehmen wieder ihre Verkaufsvorgaben und stockten im Zuge der hohen Absatzzahlen ihre Lager kräftig auf. Das deutliche Wachstum im Vergleich zum April vor einem Jahr kann zweifelsohne zumindest in Teilen dem boomenden Ostergeschäft zugeschrieben werden, das 2016 schon im März lag.“

-Ende-

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

IHS Markit

Trevor Balchin, Senior Economist

Tel.: +44 1491 461 065

E-Mail: trevor.balchin@ihsmarkit.com

Joanna Vickers, Corporate Communications

Tel.: +44 20 7260 2234

E-Mail: joanna.vickers@ihsmarkit.com

Anmerkungen der Herausgeber:

„PMI“ ist die Abkürzung für Purchasing Managers' Index (Einkaufsmanager Index). Ursprünglich diente die Befragungsmethode, die auf einer Umfrage unter den Einkaufsmanagern der Industrie basiert, der Ermittlung der Geschäftslage in der Industrie. Inzwischen ist die Abkürzung PMI™ zu einem Oberbegriff für die Befragungsmethode geworden, anhand derer Markit Economics auch den Dienstleistungssektor, den Bausektor und den Einzelhandel untersucht.

Der Erfolg der PMI-Umfragen liegt darin, dass sie von Monat zu Monat schnelle und verlässliche Hinweise auf die tatsächlichen Konjunkturgeschehnisse liefern.

Für die Umfrage im Einzelhandel arbeitet Markit Economics mit einem gewichteten, repräsentativen Panel zusammen. Um dieses ausgewogen zu gestalten, wurden sowohl große Einzelhandelsketten als auch kleinere Einzelhändler in das Umfragepanel aufgenommen. Die Zusammensetzung des Panels wird außerdem durch geographische und branchenmäßige Gesichtspunkte (etwa die Art der verkauften Ware) bestimmt, um ein möglichst genaues Abbild der Einzelhandelsstruktur in Deutschland zu gewährleisten.

Markit Economics sorgt dafür, dass die Gesamtstruktur jeweils korrekt abgebildet wird und dass die Rücklaufzeiten hoch genug sind, um eine verlässliche Datenreihe aufzubauen.

Die Daten werden mit Hilfe eines Fragebogens erhoben, der innerhalb der zweiten Monathälfte auszufüllen ist.

Die Prozentanteile der Firmen, die eine Besserung, Verschlechterung oder keine Veränderung melden, werden für jede Einzelvariable in einem »Diffusionsindex« zusammengefasst. Diffusionsindizes variieren von 0 bis 100, wobei ein Wert von 50.0 keine Veränderung gegenüber dem Vormonat bedeutet. Werte über 50.0 weisen auf Wachstum, Werte unter 50.0 auf Rückgang hin. Je stärker die Abweichung von der 50.0-Marke, desto stärker die Veränderung.

Bei der verwendeten Methode wird jede Antwort gewichtet, um zu gewährleisten, dass der Einfluss jeder Antwort in Proportion zur jeweiligen Unternehmensgröße steht.

Wo zutreffend, werden die Diffusionsindizes saisonbereinigt, um die zugrunde liegenden Trends besser zu veranschaulichen.

Die unbereinigten Ursprungsdaten unterliegen nach ihrer Erstveröffentlichung grundsätzlich keiner Revision. Die saisonbereinigten Daten hingegen werden aufgrund aktualisierter Saisonbereinigungsfaktoren bei Bedarf revidiert. Historische Datenreihen der zugrunde liegenden unbereinigten Zahlen, veröffentlichte saisonbereinigte und anschließend revidierte Ergebnisse sind für Abonnenten auf Anfrage unter economics@markit.com erhältlich.

Durch den Einsatz der Diffusionsindex-Methode sind die Ergebnisse des Einzelhandels PMI mit den PMIs anderer Sektoren, etwa der Industrie sowie der Service- und der Baubranche, direkt vergleichbar.

Über IHS Markit (www.ihsmarkit.com)

Als einer der Weltmarktführer in seiner Branche liefert IHS Markit (Nasdaq: INFO) Unternehmen der wirtschaftlich bedeutendsten Branchen und Märkte, Finanzinstitutionen und Regierungen erfolgskritische, zukunftsentscheidende Informationen, Analysen und Lösungen. Damit steigern wir deren operative Effizienz und ermöglichen wissensbasierte, sichere und souveräne Entscheidungen. Zu den Kunden von IHS Markit zählen über 50.000 der einflussreichsten Unternehmen, darunter 85 Prozent der Fortune Global 500 Unternehmen und die Weltmarktführer der Finanzinstitutionen sowie Regierungsorganisationen. IHS Markit mit Hauptsitz in London ist auf nachhaltiges, profitables Wachstum ausgerichtet.

IHS Markit ist ein eingetragenes Warenzeichen der IHS Markit Ltd. Alle anderen Unternehmens- und Produktnamen können Warenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber © 2017 IHS Markit Ltd. sein.

Über die PMIs

Die Umfragen zum **Einkaufsmanager Index™ (EMI™, PMI®)** sind mittlerweile für über 30 Länder und Schlüsselmärkte inklusive der Eurozone erhältlich. Aufgrund ihrer Aktualität und Zuverlässigkeit genießen die PMI-Umfragen bei Zentralbanken und Entscheidungsträgern der Wirtschaft sowie auf den weltweiten Finanzmärkten hohes Ansehen. In vielen Ländern stehen außer den PMIs keine weiteren vergleichbaren Konjunkturdaten zur Verfügung. Weitere Informationen finden Sie unter www.markit.com/product/pmi.

Sämtliche Lizenz- bzw. Eigentumsrechte am Markit Einzelhandels PMI® Deutschland liegen bei Markit. Jegliche Art der Nutzung der hierin enthaltenen Informationen, einschließlich ihrer Vervielfältigung und Verbreitung, ist nur mit vorheriger Zustimmung von Markit zulässig. Markit übernimmt keinerlei Haftung oder Garantie für die Informationen oder deren Richtigkeit, Vollständigkeit und Genauigkeit, sowie für Verzögerungen der Veröffentlichungstermine oder für Verluste, die sich aus der Nutzung der Informationen ergeben könnten. EMI™, Einkaufsmanagerindex™, PMI® und Purchasing Managers' Index® sind Handelsmarken bzw. eingetragene Handelsmarken oder unterliegen dem Lizenzrecht von Markit Economics Limited, Markit ist eine eingetragene Handelsmarke der Markit Group Limited.