

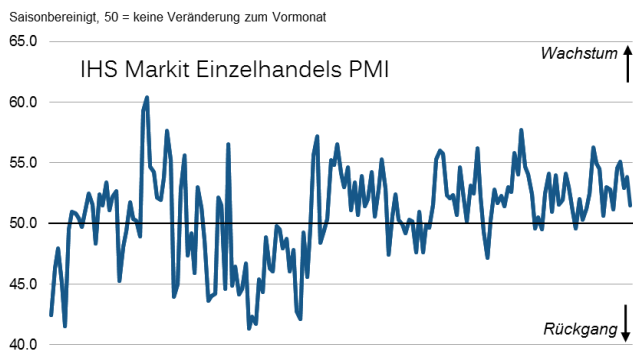
IHS Markit Einzelhandels PMI[®] Deutschland

Niedrigstes Umsatzplus im deutschen Einzelhandel im März

Ergebnisse auf einen Blick:

- Verringertes Umsatzplus im Vormonats- und Vorjahresvergleich
- Gewinnmargen wegen Kostenanstieg und Verkaufsförderungen unter Druck
- Positiver Ausblick sorgt für höhere Einkaufsmenge und beschleunigten Jobaufbau

Historischer Überblick:



Der deutsche Einzelhandel litt im März unter der ungewöhnlich kalten Witterung und der geringen Kaufkraft der Verbraucher und verzeichnete das niedrigste Umsatzplus seit fünf Monaten. Da die Unternehmen jedoch mit einer Umsatzbelebung im April rechnen, steigerten sie die Einkaufsmenge stärker als zuletzt und stellten mehr neues Personal ein als im Februar.

Mit aktuell 51.5 Punkten nach 53.8 im Vormonat kennzeichnete der saisonbereinigte Einzelhandels-PMI den niedrigsten monatlichen Umsatz-zuwachs seit Oktober letzten Jahres. Geschadet haben der Branche laut Umfrageteilnehmern die niedrige Kaufbereitschaft der Verbraucher und das ungewohnt schlechte Wetter.

Auch der Vorjahresvergleich weist aktuell das niedrigste Umsatzplus seit fünf Monaten aus. So wurde die saisonübliche Umsatzbelebung – Ostern fand in diesem Jahr zwei Wochen früher statt als im letzten Jahr – von den negativen Witterungseffekten und dem verstärkten Wettbewerbsdruck konterkariert.

Die Umsatzziele wurden im März nicht nur zum dritten Mal hintereinander, sondern auch in so großem Ausmaß verfehlt wie zuletzt im Juli 2017.

Ungeachtet dessen fielen die Umsatzaussichten für April ziemlich optimistisch aus. So rechnen die Einzelhändler fest damit, dass ihre Umsätze infolge der verspätet einsetzenden Frühjahrsbelebung in diesem Jahr im April anziehen.

Aufgrund des positiven Ausblicks beschleunigte sich auch der Jobaufbau. So wurden per Saldo so viele neue Mitarbeiter eingestellt wie zuletzt vor neun Monaten.

Die Einkaufsmenge wurde stärker ausgeweitet als in den beiden Vormonaten. Folglich legten auch die Vormateriallager mit beschleunigter Rate zu. Seit genau zwölf Monaten werden die Bestände nun bereits ununterbrochen aufgestockt.

Verkaufsfördernde Maßnahmen und steigende Kosten sorgten dafür, dass die Gewinnmargen im März weiter sanken, diesmal jedoch weniger deutlich als in den beiden Vormonaten.

Die Verteuerung von Nahrungsmitteln – vor allem Molkereiprodukte – und von industriell gefertigten Nahrungsmitteln im Allgemeinen ließen die Einkaufspreise auch im März überdurchschnittlich stark steigen. Die Rate blieb jedoch unter den Ende 2017 erreichten Werten.

Kommentar:

Phil Smith, Principal Economist, kommentiert den aktuellen IHS Markit Einzelhandels-PMI[®]:

„Im deutschen Einzelhandel fiel das monatliche Umsatzplus im März so niedrig aus wie zuletzt im Oktober 2017, und auch die Verkaufsziele wurden ein weiteres Mal verfehlt. Laut den aktuellen Umfrageergebnissen und infolge der guten Entwicklung am Arbeitsmarkt blicken die Einzelhandelsunternehmen jedoch positiv in die Zukunft.

Aufgrund der ungewohnt schlechten Witterung blieb die saisonübliche Frühjahrsbelebung in diesem Jahr aus. Die verstärkten Neueinstellungen und die höhere Einkaufsmenge zeigen jedoch, dass die Einzelhändler erwarten ihre dem Kälteeinbruch geschuldeten Umsatzausfälle, im April wieder wettmachen zu können.

Insgesamt passt der niedrigere Einzelhandels-PMI durchaus ins Bild und korrespondiert mit den Umfragen in der Industrie, dem Sektorservice und der Baubranche, die allesamt eine Abkühlung in der Privatwirtschaft signalisiert hatten.“

-Ende-

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

IHS Markit

Phil Smith, Principal Economist

Tel.: +44 1491 461 009

E-Mail: phil.smith@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 IHS Markit 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 IHS Markit 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.

IHS Markit 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 Monatshälfte 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 © 2018 IHS Markit Ltd. sein.

Über die PMIs

Die Umfragen zum **Einkaufsmanager Index[™] (EMI[™], PMI[®])** sind mittlerweile für über 40 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 <https://ihsmarkit.com/products/pmi.html>

Sämtliche Lizenz- bzw. Eigentumsrechte am IHS Markit Einzelhandels PMI[®] Deutschland liegen bei IHS Markit. Jegliche Art der Nutzung der hierin enthaltenen Informationen, einschließlich ihrer Vervielfältigung und Verbreitung, ist nur mit vorheriger Zustimmung von IHS Markit zulässig. IHS 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, IHS Markit ist eine eingetragene Handelsmarke der IHS Markit Limited.