

Purchasing Managers' Index®
MARKTSENSIBLE INFORMATION
SPERRFRIST: 6. Februar 2017, 10:10 MEZ / 9:10 UTC

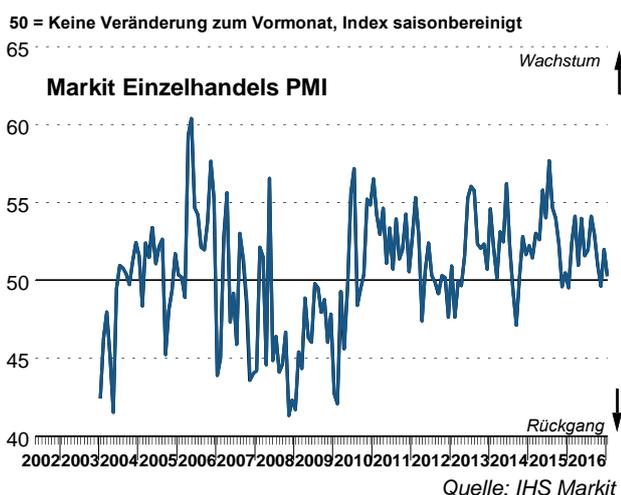
Markt Einzelhandels PMI® Deutschland

Einzelhandel startet mit minimalem Wachstum ins neue Jahr

Ergebnisse auf einen Blick:

- Hauptindex rutscht auf 50.3 Punkte ab nach 52.0 im Dezember
- Gewinnspannen fallen so stark wie seit Ende 2012 nicht mehr
- Erstmals seit zwei Jahren Umsatzrückgang im Vorjahresvergleich

Historischer Überblick:



Dies sind die Ergebnisse der Januarumfrage, auf deren Basis Markit monatlich den Einzelhandels-Einkaufsmanagerindex ermittelt. Der Hauptindex misst die monatliche Veränderung der Einzelhandelsumsätze.

Die deutschen Einzelhändler konnten zu Jahresbeginn nur minimale Umsatzzuwächse verbuchen. Zudem schrumpften die Gewinnmargen noch stärker als im Vormonat, was unter anderem

an der abermaligen kräftigen Verteuerung der Einkaufspreise lag. So verwundert es nicht, dass sich die Marktleiter auch mit Neueinstellungen zurückhielten, so dass hier ebenfalls ein geringeres Plus verzeichnet wurde als noch im Dezember.

Mit 50.3 Punkten nach 52.0 im Dezember signalisierte der saisonbereinigte Einzelhandels-PMI im ersten Monat des Jahres 2017 nur eine minimale Steigerung der Absatzzahlen. Den Ausreißer vom November ausgeklammert, war dies der niedrigste Wert seit einem Jahr, der zudem unter dem Langzeitdurchschnitt lag. Einigen Befragten zufolge wirkten sich auch die winterlichen und teils widrigen Witterungsbedingungen negativ auf das Geschäft aus.

Erstmals seit Oktober 2014 ging das Wachstum im Vorjahresvergleich zurück, wenngleich das Minus nur gering ausfiel.

Nach dem 12-Monatsstief vom Dezember haben sich die Erwartungen bezüglich der Umsätze im nächsten Monat jedoch leicht verbessert, bleiben aber gedämpft.

Faktoren, die sich über die nächsten drei Monate negativ auf das Geschäft auswirken könnten, sind unter anderem die kommenden Wahlen, eine unklare Perspektive, neue Mitbewerber (besonders im Onlinebereich) sowie ungünstige Witterungsbedingungen. Demgegenüber hoffen viele Umfrageteilnehmer, dass sich das mildere Frühlingwetter, das Ostergeschäft sowie die anziehende Nachfrage nach Fahrzeugen positiv auf die Kundenfrequenz und damit auch auf die Absatzzahlen auswirken.

Im Januar verfehlten die Einzelhandelsunternehmen zum achten Mal in Folge ihre selbst gesteckten Ziele. Zudem verschlechterte sich der Fehlbetrag im Vormonatsvergleich nochmal deutlich

und sank auf den tiefsten Wert seit einem Jahr.

Die Inflationsrate der Einkaufspreise blieb zu Jahresbeginn quasi unverändert und damit weiter auf sehr hohem Niveau. Hinter dem deutlichen Anstieg lagen vor allem auch höhere Kosten für Nahrungsmittel und Energie, so die Befragten.

Die Kombination aus höheren Einkaufspreisen und Sonderangeboten führte im Berichtsmonat zum stärksten Rückgang der Bruttogewinnspannen seit über vier Jahren.

Im Lichte des nur marginalen Umsatzwachstums insgesamt reduzierten die Branchenakteure auch ihre Einkaufstätigkeiten etwas.

Nahezu unverändert im Vergleich zu Dezember blieben die Zuwächse bei der Beschäftigung. Damit wurden erneut nur wenige neue Stellen geschaffen. Darüber hinaus lag die Steigerungsrate unter dem Durchschnitt der aktuellen, fast siebenjährigen Wachstumsphase.

Kommentar:

Philip Leake, Ökonom bei IHS Markit, kommentiert den aktuellen Markt Einzelhandels-PMI®:

“Nach der Rückkehr des Einzelhandels in die Expansionszone im Dezember stagnierte das Wachstum zu Jahresbeginn fast. Während die Umsatzzuwächse im Vormonatsvergleich nur marginal ausfielen, waren sie im Vorjahresvergleich sogar erstmals seit Oktober 2014 rückläufig. Auch Beschäftigung und Einkaufsmenge verzeichneten nur moderate Steigerungen. Gleichzeitig müssen die Unternehmen dringend Wege finden, Kosten einzusparen, nachdem die Einkaufspreise erneut stark anstiegen und so die Gewinnmargen praktisch abstürzen ließen.

Die befragten Manager hoffen auf einen deutlichen Aufschwung in den nächsten Monaten und setzen dabei vor allem auf das Ostergeschäft, die anziehende Nachfrage nach PKWs sowie optimalere Witterungsbedingungen und in Verbindung damit eine höhere Kundenfrequenz in den Geschäften.“

-Ends-

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

IHS Markit

Philip Leake, Ökonom

Tel.: +44 1491 461 014

E-Mail: philip.leake@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.