

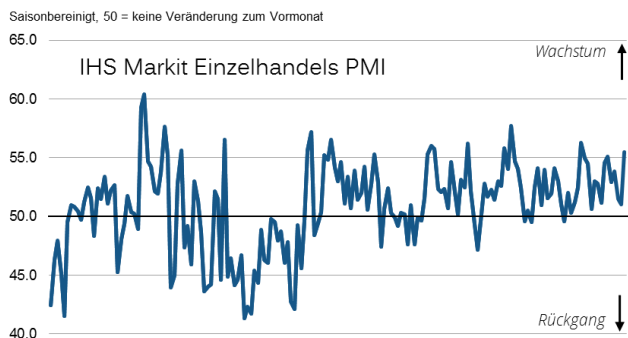
IHS Markit Einzelhandels PMI[®] Deutschland

Deutscher Einzelhandel mit hohem Umsatzplus im Mai

Ergebnisse auf einen Blick:

- Stärkster Umsatzzuwachs seit über einem Jahr
- Gewinnmargen legen mit neuer Rekordrate zu
- Kräftigster Jobaufbau seit 11 Monaten

Historischer Überblick:



Die deutschen Einzelhandelsunternehmen verzeichneten im Mai das höchste Umsatzplus seit über einem Jahr. Zurückzuführen war dies den Umfrageteilnehmern zufolge auf die gestiegenen Verbraucherausgaben im Zuge der ungewöhnlich warmen Witterung. Infolgedessen legten die Gewinnmargen mit neuer Rekordrate zu, und auch der Beschäftigungsaufbau beschleunigte sich wieder.

Mit aktuell 55.5 Punkten nach 51.0 im Vormonat kletterte der saisonbereinigte Einzelhandels-PMI auf den höchsten Wert seit 13 Monaten. Das außergewöhnlich schöne Wetter sorgte laut Umfrageteilnehmern nicht nur für eine höhere Kundenfrequenz in den Geschäften, es beflügelte auch die Kauflaune und Ausgabenbereitschaft der Verbraucher. Verkaufsschlager waren im Mai vor allem Nahrungsmittel und Getränke sowie

Freizeitausrüstungen und Gartenmöbel.

Auch der Vorjahresvergleich weist einen der stärksten Umsatzzuwächse seit Umfragebeginn vor knapp 16 Jahren aus. Ausschlaggebend hierfür war nicht nur das hohe monatliche Umsatzplus. Im Vorjahresmonat hatte das besonders schlechte Wetter den Einzelhändlern noch einen Strich durch die Rechnung gemacht. Und auch die Feiertage lagen in diesem Jahr günstiger als im letzten.

Die selbstgesteckten Umsatzziele wurden im Mai erstmals seit über einem Jahr wieder übertroffen. Zudem kletterte der entsprechende Index auf den höchsten Wert seit über vier Jahren. Dementsprechend fiel der 1-Montsausblick noch etwas positiver aus als im April.

Die Gewinnmargen verbesserten sich nicht nur erstmals seit knapp zwei Jahren wieder, der Index weist sogar den stärksten Anstieg seit Umfragebeginn aus.

Infolge der guten Umsatzentwicklung und des positiven Ausblicks bauten die Einzelhändler die Beschäftigung zum achten Mal hintereinander und mit der zweithöchsten Rate seit Juli 2016 aus.

Die Einkaufsmenge wurde im Mai so kräftig ausgeweitet wie zuletzt vor knapp vier Jahren. Infolgedessen stiegen die Lagerbestände auch wieder, nachdem sie im April weitgehend konstant geblieben waren.

Trotz leichter Abschwächung gegenüber April blieb der Anstieg der Einkaufspreise infolge der Verteuerung von Molkereiprodukten, Fleisch und anderen Frischwaren stark.

Kommentar:

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

„Die ungewöhnlich warme Witterung bescherte den deutschen Einzelhändlern im Mai den sehnlichst erwarteten Umsatzschub. Wie die aktuellen PMI-Daten zeigen, schnellten sowohl der Vormonats- als auch der Vorjahresvergleich deutlich nach oben.

Das kräftige Plus beendete auch die lange Phase der rückläufigen Gewinnmargen. Mehr noch, diese fielen so hoch aus wie nie zuvor in der Umfragegeschichte. Auch der Personalaufbau wurde im Berichtsmonat weiter vorangetrieben, was neben anderen Faktoren auch der generell positiven Stimmung in der Branche zugeschrieben werden kann.

Besonders von der in wenigen Tagen beginnenden Fußballweltmeisterschaft erhoffen sich die Einzelhändler weitere Wachstumsimpulse. Auf der anderen Seite befürchten viele der befragten Marktleiter, dass der jüngste Anstieg des Verbraucherpreisindexes die Erträge schmälern wird.“

-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 80 Prozent der Fortune Global 500 Unternehmen und die Weltmarktführer der Finanzinstitutionen sowie Regierungsorganisationen.

IHS Markit ist ein eingetragenes Warenzeichen der IHS Markit Ltd. und/oder deren Tochtergesellschaften. 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.