

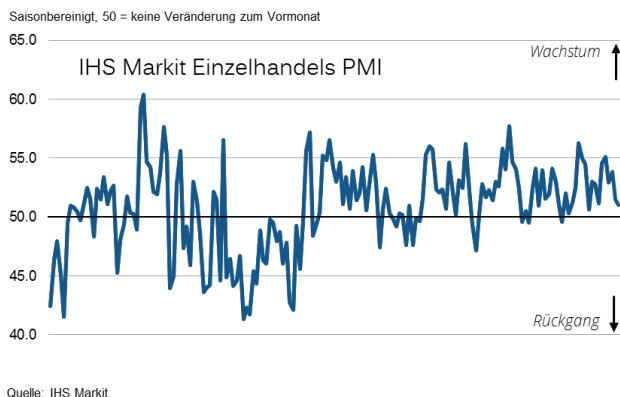
IHS Markit Einzelhandels PMI® Deutschland

Einzelhandels PMI im April auf 9-Monatstief

Ergebnisse auf einen Blick:

- Geringstes Umsatzwachstum im Vormonatsvergleich seit letztem Juli
- Beschäftigungsniveau wächst weiter mit solider Rate
- Großhandelspreise steigen so kräftig wie seit Januar nicht mehr

Historischer Überblick:



Im April verbuchte der deutsche Einzelhandel ein moderates Umsatzplus. Die Steigerungsrate ging auf den schwächsten Wert seit Juli letzten Jahres zurück. Weiter unter Druck standen zudem die Gewinnmargen, nachdem die Preise im Großhandel abermals kräftig anstiegen. Dessen ungeachtet setzten die Einzelhändler ihre expansive Einstellungspolitik fort und das sogar mit solider Zuwachsrate, im historischen Kontext betrachtet.

Der saisonbereinigte Einzelhandels-PMI, der die monatlichen Veränderungen der Umsätze misst, notierte im April mit 51.0 Punkten etwas unter dem Wert von März (51.5) und auf dem tiefsten Stand seit neun Monaten. Nach dem Kälteeinbruch im

März half die gute Witterung, die Umsatzzahlen der Einzelhändler etwas aufzupolieren, wie einige der Befragten angaben. Allerdings wurden auch Stimmen laut, die von einer verhaltenen Nachfrage berichteten.

Auch im Vergleich mit dem April vor einem Jahr verbuchten die Einzelhändler ein Plus. Die Rate fiel nur geringfügig höher aus als im Vormonat und blieb deutlich unter den starken Werten, die zum Jahreswechsel gemessen wurden.

Wie schon in jedem Monat seit Jahresbeginn blieben die Verkaufszahlen auch im April wieder hinter den Vorgaben zurück. Immerhin fiel das Defizit deutlich niedriger aus als noch im März und war so gering wie seit Januar nicht mehr.

Unterdessen trübte sich der Monatsausblick merklich ein. Wurde im Vormonat noch ein 2-Jahreshoch verzeichnet, sackte der Wert im Berichtsmonat auf den tiefsten Stand in diesem Jahr.

Trotz nur moderater Umsatzzuwächse setzten die Einzelhändler auch im April ihren Stellenaufbau fort und das bereits zum siebten Mal in Folge. Die Steigerungsrate blieb unverändert zum Vormonat und damit weiter auf solidem Niveau.

Die Einzelhändler erhöhten im Berichtsmonat abermals ihre Einkaufsmenge, allerdings fiel das Plus so niedrig aus wie seit sechs Monaten nicht mehr und spiegelt damit zumindest in Teilen das geringere Umsatzwachstum wider. Derweil blieben die Warenlager im April praktisch unverändert, womit die seit April letzten Jahres anhaltende Phase wachsender Bestände zu Ende ging.

Zum wiederholten Mal erhöhten sich die Preise im Großhandel signifikant, wie die jüngsten Daten zeigen. Einige Umfrageteilnehmer berichteten in diesem Zusammenhang von einem Anstieg für Frischware und Industrieerzeugnisse. Aber auch der jüngst gestiegene Ölpreis und die damit verbundenen höheren Transportkosten wurden

mehrfach erwähnt. Die Inflationsrate der Einkaufspreise kletterte auf den höchsten Wert seit drei Monaten, blieb aber unter dem Niveau, das noch zu Jahresbeginn gemessen wurde.

Die Verteuerung der Einkaufspreise ließ zudem die Gewinnmargen zum vierten Mal hintereinander schrumpfen. Immerhin fiel der Fehlbetrag weniger stark aus als in den drei Monaten zuvor.

Kommentar:

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

„Zu Beginn des zweiten Quartals fielen die Umsatzzuwächse im deutschen Einzelhandel sowohl im Vormonats- als auch im Vorjahresvergleich bescheiden aus. Nach dem Kälteeinbruch im März, wirkte sich die wärmere Witterung im April zwar verkaufsfördernd aus, wie viele der Befragten berichteten. Allerdings wurden die positiven Effekte durch das frühe Osterfest nahezu ausgeglichen, sodass die Umsätze im Großen und Ganzen hinter den Erwartungen vieler Einzelhändler zurückblieben.“

Aufgrund der schon erwähnten Wetterkapriolen und der anders gelegenen Osterfeiertage werden die Daten vom Mai besonders wichtig sein, um eine erste Einschätzung über den tatsächlichen Zustand des deutschen Einzelhandels abgeben zu können. Beim Blick auf die starken Wachstumswerte Ende des letzten Jahres, scheint es aber als hätte jüngst eine leichte Abkühlung eingesetzt, wie man bereits in anderen Wirtschaftsteilen beobachten konnte.

Neben dem abgeschwächten Wachstum signalisierten die Umfrageergebnisse auch einen weniger optimistischeren Geschäftsausblick sowie das geringste Plus bei der Einkaufsmenge seit sechs Monaten. Positive Nachrichten gab es dagegen von der Beschäftigung. Die Einzelhändler setzten ihren Jobaufbau auch im April fort und trugen damit zum positiven Bild des Arbeitsmarktes bei, nachdem schon die Industrie, der Sektorservice und die Baubranche solide Zuwächse vermeldeten.“

-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 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 © 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.