

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

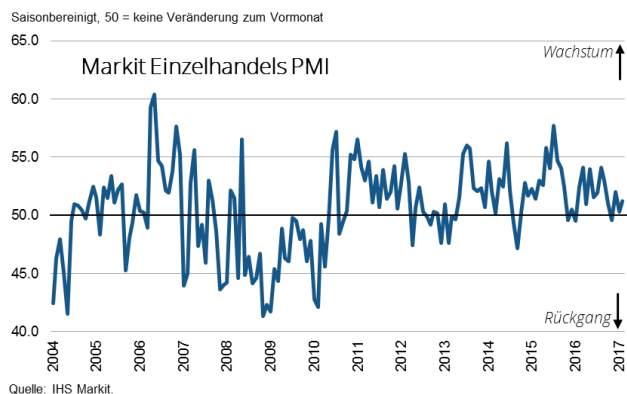
Markit Einzelhandels PMI® Deutschland

Deutscher Einzelhandel im Februar mit weiterem Umsatzplus

Ergebnisse auf einen Blick:

- Erneut Zuwächse im Vormonatsvergleich...
- ...gegenüber deutlichstem Minus im Vorjahresvergleich seit zweieinhalb Jahren
- Inflation der Einkaufspreise auf 21-Monatshoch

Historischer Überblick:



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

Die jüngsten, saisonbereinigten Umfrageergebnisse im deutschen Einzelhandel signalisierten erneut Umsatzwachstum. Zudem verbesserte sich die Steigerungsrate gegenüber Januar, was teilweise an der geringen Kundenfrequenz aufgrund der winterlichen Bedingungen am Jahresanfang lag. Im Vorjahresvergleich schrumpften die Umsätze

jedoch zum zweiten Mal in Folge und sackten zudem auf den niedrigsten Wert seit zweieinhalb Jahren ab. Dessen ungeachtet stellten die Einzelhandelsunternehmen im Februar erneut mehr Mitarbeiter ein und erhöhten ebenfalls ihre Einkaufsmenge. Unterdessen verteuerten sich die Einkaufspreise so stark wie seit 21 Monaten nicht mehr.

Mit aktuell 51.2 Punkten nach 50.3 im Januar signalisierte der saisonbereinigte Einzelhandels-PMI zum dritten Mal in Folge Umsatzzuwächse im Vormonatsvergleich. Der jüngste Indexwert lag zwar über dem langjährigen Mittelwert (50.6), jedoch unter dem Durchschnitt für 2016 (52.0). Das aktuelle Plus schrieben einige der Befragten der höheren Kundenzahl zu, nachdem sich die frostigen Witterungsbedingungen im Januar merklich negativ ausgewirkt hatten.

Den zweiten Monat hintereinander ging derweil das Wachstum im Vorjahresvergleich zurück. Zudem fiel das Minus so deutlich aus wie seit September 2014 nicht mehr.

Auch wenn sich die Umsatzzahlen im Januar verbesserten, blieben sie unter den selbst gesteckten Umsatzzielen. Immerhin fiel der Fehlbetrag weniger stark aus als noch im Januar. Unabhängig davon zeigten sich die Branchenakteure bezüglich ihrer Umsatzerwartung im nächsten Monat so zuversichtlich wie seit Oktober letzten Jahres nicht mehr.

Im Zuge des Wachstums im Vormonatsvergleich steigerten die befragten Marktleiter auch ihre Einkaufsmenge. Allerdings fiel die dreizehnte Zunahme hintereinander moderat aus. Unterdessen wuchsen auch die Warenlager an, und zwar ebenfalls den dreizehnten Monat in Folge.

Auch im Februar setzte sich der Personalaufbau

fort, nachdem abermals neue Mitarbeiter eingestellt wurden. Damit steigt das Beschäftigungsniveau in der Branche mittlerweile seit Juni 2010 an. Die Zuwachsrate erhöhte sich leicht auf ein 4-Monatshoch, blieb aber unter dem Schnitt der sechseinhalbjährigen Wachstumsphase.

Die deutschen Einzelhändler sehen sich weiterhin kräftig steigenden Einkaufspreisen gegenüber. Die fünfte Steigerung der Inflationsrate in Folge bedeutete gleichzeitig den höchsten Stand seit Mai 2015. Viele der Befragten schrieben die Verteuerung dem Preisanstieg für Frischware sowie den höheren Kraftstoffkosten zu.

Die Gewinnmargen schrumpften zum achten Mal hintereinander. Auch wenn sich die Rate im Vergleich zum Tiefstwert vom Januar etwas verbesserte, blieb der Fehlbetrag signifikant.

Kommentar:

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

“Nach der vor allem witterungsbedingt niedrigen Kundenfrequenz und den damit verbundenen schwachen Umsatzzahlen im Januar hat sich das Wachstum im deutschen Einzelhandel im Februar wieder etwas beschleunigt, wie die aktuellen Umfrageergebnisse zeigen. Der Einzelhandels-PMI notierte mit 51.2 Punkten über seinem langjährigen Durchschnittswert von 50.6. Bedauerlicherweise schrumpften die Umsätze im Vorjahresvergleich bereits den zweiten Monat in Folge.

Die Preise im Großhandel verteuerten sich im Berichtsmonat so stark wie seit Mai 2015 nicht mehr, was vor allem an höheren Preisen für Kraftstoffe sowie Frischware liegt. Wenig verwunderlich ist es daher, dass auch die Gewinnmargen ein weiteres Mal sanken, wenngleich weniger stark als noch im Januar.“

-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.