

Globale Verbraucher bleiben zuversichtlich, wobei Verbesserungen in den einzelnen Märkten auf weniger breiter Basis stattfanden

New York (ots/PRNewswire) - Die Verbraucher in den wichtigsten globalen Märkten - darunter China, Indien, Indonesien, die USA und Deutschland - sind laut dem globalen Index für Verbrauchervertrauen (Global Consumer Confidence Index) von The Conference Board® zuversichtlich. In mehreren großen Volkswirtschaften, darunter Frankreich, Südkorea und die Türkei, sind große Verbesserungen zu verzeichnen, während das Vertrauen in Brasilien, Kanada, Mexiko und Großbritannien nachließ. Insgesamt verzeichnen weniger Märkte eine weitere Verbesserung des Vertrauens. Ein hohes Maß an Vertrauen muss daher in den kommenden Quartalen angesichts wachsender wirtschaftlicher und geopolitischer Unsicherheiten nicht unbedingt zu höheren Ausgaben führen.

Im Zuge anhaltender erhöhter Unsicherheiten führt ein starkes Vertrauen nicht unbedingt zu mehr Ausgaben

- Das globale Verbrauchervertrauen hat sich leicht verbessert; der Index bleibt auf historisch hohem Niveau
- Insgesamt fanden in 28 von 64 Märkten Verbesserungen des Vertrauensniveaus statt
- Europa erlebt Wiederbelebung des Vertrauens - große Verbesserungen in Frankreich und der Türkei, britische Verbraucher stehen jedoch zunehmend vor Herausforderungen
- Asien-Pazifik profitiert von starken Marktverhältnissen in China, Indien und Indonesien
- Lateinamerika verzeichnet größten Rückgang auf breiter Basis

Weltweit stieg der globale Index für Verbrauchervertrauen von The Conference Board®, der in Zusammenarbeit mit Nielsen erstellt wurde, im zweiten Quartal leicht auf 107 gegenüber 106 im ersten Quartal. Der Index war in den letzten Quartalen relativ flach und bewegte sich seit Ende letzten Jahres auf einem historisch hohen Niveau. Verbraucher dürften ihr Ausgabeverhalten beibehalten, jedoch in einer sich abschwächenden Weltwirtschaft vorsichtiger sein. In Zukunft

können zunehmende Unsicherheiten im Zusammenhang mit Handelsstreitigkeiten und geopolitischen Ungleichgewichten zu einem volatileren Szenario führen, in dem die Verbraucher immer wachsender hinsichtlich ihrer Ausgaben werden.

Verbesserungen in den einzelnen Regionen unausgewogen

In mehreren ausgereiften und aufstrebenden Märkten wurde das Vertrauen gestärkt. Die Stärken und Schwächen der Regionen waren jedoch nicht so ausgeglichen wie im ersten Quartal. Dieses Mal haben sich nur noch 28 von 64 Märkten verbessert, gegenüber 33 Märkten im ersten Quartal.

"Hohe Vertrauensniveaus sind positive Nachrichten für Unternehmen in den meisten Regionen, da sie als starker Indikator für die wirtschaftlichen Aussichten angesehen werden können", sagte Bart van Ark, Globaler Chefökonom von The Conference Board. "Der leichte Rückgang bei der Anzahl der Märkte, die eine Verbesserung beim Vertrauen aufzeigen, spiegelt jedoch die zunehmenden Unsicherheiten über den Welthandel, die Einfuhrzölle und die größeren geopolitischen Ungleichgewichte wider."

Trotz höherer Zölle bleibt das Vertrauen in China und den USA hoch. Lateinamerika, eine Region mit historisch niedrigem Vertrauen, verzeichnete einen ziemlich starken Vertrauensverlust, der durch starke Rückgänge in Brasilien und Mexiko verursacht wurde. Der zunehmende Arbeitspessimismus bei steigender Arbeitslosigkeit in Brasilien und die anhaltenden wirtschaftspolitischen Unsicherheiten in Mexiko und Brasilien behindern die Region weiterhin.

In Europa hat sich das Vertrauen verbessert und ist wieder auf ein Allzeithoch gestiegen. Das Vertrauen in Großbritannien ging jedoch um vier Punkte zurück, wahrscheinlich das Ergebnis des Brexits und die daraus resultierenden politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten in Bezug auf dieses Ereignis. Auch die Stimmung im Euroraum verbesserte sich, wobei in Frankreich ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen war. Die deutschen Verbraucher sind nach wie vor relativ optimistisch, aber dieser Markt verzeichnet weiterhin eine nachlassende Zuversicht, die in den nächsten Quartalen zu beobachten bleibt.

Treiber des Verbrauchervertrauens bleiben in den meisten Märkten stark

Der globale Optimismus über die kurzfristigen Aussichten für den Arbeitsmarkt ist nach wie vor hoch: 59 Prozent der globalen Verbraucher nehmen gute oder ausgezeichnete Arbeitsmarktbedingungen wahr. Die Verbraucher in Lateinamerika, im Nahen Osten und in Afrika sind jedoch weniger optimistisch in Bezug auf die Beschäftigungsaussichten, und die Bedenken scheinen zu wachsen. Die persönlichen finanziellen Erwartungen bleiben mit 63 Prozent hoch und sind in allen Regionen außer Lateinamerika gestiegen. Mehr Verbraucher sagen auch, dass jetzt eine gute Zeit für Ausgaben ist, wenn auch mit Vorsicht; die optimistischsten befinden sich in Nordamerika und Asien.

"Während sich die Ausgabenabsichten in den meisten Regionen der Welt verbessert haben, sind die Verbraucher im Allgemeinen vorsichtig und steuerlich umsichtig", sagte van Ark. "Dies spiegelt sich deutlich in der höheren Bereitschaft der Verbraucher in den meisten Regionen wider, zu sparen, sobald sie sich um ihre wesentlichen Lebenshaltungskosten gekümmert haben."

"Die Verbraucher scheinen eine gewisse Einschränkung bei den Ausgaben für nicht zum Grundbedarf gehörenden Produkten und Dienstleistungen zu zeigen, wie z. B. Heimwerkerbedarf und größere Artikel wie neue technische Produkte, wenn auch in geringerem Maße in Europa und Lateinamerika", sagte Denise Dahlhoff, leitende Forscherin, Verbraucherforschung von The Conference Board. "In der Region Asien-Pazifik ist die Nutzung von verfügbarem Geld für Out-of-Home-Unterhaltung in den letzten Quartalen deutlich zurückgegangen. Andererseits sind die Ausgaben für neue Kleidung gestiegen, insbesondere in der Eurozone und Lateinamerika; die einzige Ausnahme ist Nordamerika, wo diese Kategorie deutlich zurückgegangen ist."

Der Index ist die neueste Ergänzung zum Programm der Wirtschaftsindikatoren vom Conference Board

Der Index für globales Verbrauchervertrauen ist die jüngste Ergänzung des Portfolios von Wirtschaftsindikatoren des Conference Board, zu dem der Consumer Confidence Index® für die USA, The Conference Board Measure of CEO Confidence(TM), der Employment Trends Index(TM), The Conference Board Help Wanted OnLine® Index und führende Wirtschaftsindizes für 12 Länder, den Euroraum und weltweit gehören.

Der Global Consumer Confidence Index, der auf den Antworten von

32.000 Online-Konsumenten in 64 Märkten in Asien-Pazifik, Europa, Lateinamerika, dem Nahen Osten und Afrika sowie Nordamerika basiert, wurde von Nielsen übernommen, das die Umfrage erstmals im Jahr 2005 durchführte. Nielsen, ein weltweit führender Anbieter von Informationen und Analysen darüber, was Verbraucher kaufen und sehen, nimmt weiterhin gemeinsam mit The Conference Board die Durchführung der globalen Umfrage vor.

Die weltweiten Reihen, die 64 erfassten Länder und regionale Gesamtzahlen sowie Informationen über verschiedene Komponenten des Index, darunter Beschäftigungsaussichten, persönliche Finanzen und der Ausgabenabsichten, werden der Öffentlichkeit in den ersten zwei Wochen eines jeden Quartals zeitnah in zusammenfassender Form zur Verfügung gestellt. Detaillierte Datenreihen werden den Mitgliedern des Conference Board kostenlos zur Verfügung gestellt.

Globale regionale Highlights für das zweite Quartal 2019

Asien-Pazifik - Die Verbraucher in dieser Region sind nach wie vor äußerst zuversichtlich, wobei China, Indien und Indonesien die wichtigsten Säulen des globalen Vertrauens bilden. Zwei der mehr entwickelten Volkswirtschaften der Region, Japan und Korea, verzeichneten eine gegenläufige Vertrauensbildung: im erstgenannten Land wich die Zuversicht, während sie sich im zweiten verbesserte, was vor allem auf Veränderungen in den Beschäftigungsaussichten zurückzuführen ist.

Lateinamerika - Das Vertrauen in der gesamten Region, insbesondere in Brasilien und Mexiko, nahm ab. Zunehmender Arbeitspessimismus bei steigender Arbeitslosigkeit in Brasilien sowie anhaltende wirtschaftspolitische Unsicherheiten in beiden Ländern sind Hindernisse für die Region. Lediglich Argentinien und Venezuela, Länder mit äußerst negativen politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen, konnten eine gewisse Verbesserung verzeichnen.

Afrika und Mittlerer Osten - Während das durchschnittliche Vertrauensniveau in dieser riesigen Region nur geringfügig gestiegen ist, fanden die Verbesserungen auf breiter Basis statt. Verbesserungen in Saudi-Arabien, Südafrika und Marokko wurden durch einen starken Rückgang in Pakistan ausgeglichen.

Nordamerika - Das Vertrauen in die USA bleibt in der Nähe historischer Höchststände, da Verbraucher die Handels- und

Zollunsicherheiten bisher abschütteln konnten. Das Vertrauen in Kanada hingegen ging im letzten Quartal zurück, was wahrscheinlich auf die erhöhte Verschuldung der privaten Haushalte und die schwachen Wachstumsaussichten für 2019 zurückzuführen ist.

Europa - Das Verbrauchervertrauen in Europa hat sich verbessert und befindet sich wieder auf historischen Höchstständen. Die Stimmung im Euroraum verbesserte sich mit einem deutlichen Anstieg in Frankreich. Deutschland verzeichnet weiterhin einen gewissen Abfall beim Vertrauen, auch wenn sich der Index noch auf einem relativ hohen Niveau befindet. Das Vertrauen in Großbritannien ist weiter gesunken und liegt nun deutlich unter 100 - ein Ergebnis des Brexits und den daraus resultierenden politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten in Bezug auf dieses Ereignis.

Quelle: Juli 2019 Global Consumer Confidence Survey

The Conference Board / Release #6100

Informationen zur globalen Verbrauchervertrauensumfrage von The Conference Board®

The Conference Board veröffentlicht den vierteljährlichen globalen Index für Verbrauchervertrauen um 5:00 Uhr ET. The Conference Board - Veröffentlichungsplan für den globalen Index für Verbrauchervertrauen für 2019:

Mittwoch, 09. Oktober 2019 (Daten für Q3 2019)

Die zentralen Punkte des globalen Index für Verbrauchervertrauen, der vollständige Bericht und die technischen Hinweise zu dieser Reihe sind auf der Website von The Conference Board verfügbar.

Informationen zu The Conference Board
The Conference Board ist ein von Mitgliedern gelenkter Think Tank, der zuverlässige Erkenntnisse für die Zukunft liefert. Wir sind eine unparteiische, gemeinnützige 1916 gegründete Gesellschaft, die in den USA laut Artikel 501 (c) (3) steuerbefreit ist. [1] www.conference-board.org.

1.

<https://c212.net/c/link/?t=0&l=de&o=2515940-1&h=4142580479&u=https%3A%2F%2Fc212.net%2Fc%2Flink%2F%3Ft%3D0%26l%3Den%26o%3D2515940-1%26h%3D3822455100%26u%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.conference-board.org%252F%26a%26>

3Dwww.conference-board.org&a=www.conference-board.org

Informationen zu Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) ist ein globales Unternehmen für Performance-Management, das ein umfassendes Verständnis darüber vermittelt, was sich Verbraucher anschauen und kaufen. Das Segment Watch von Nielsen mit Schwerpunkt auf das Medienkonsumverhalten von Verbrauchern bietet Medien- und Werbekunden Dienstleistungen zur Messung der Gesamtzielgruppe für alle Geräte, auf denen Video-, Audio- und Textinhalte konsumiert werden. Das Segment Buy bietet Herstellern und Einzelhändlern von Konsumgütern die branchenweit einzige globale Sichtweise auf die Messung der Performance im Einzelhandel. Durch die Integration von Informationen aus den Segmenten für Medienkonsum- und Kaufverhalten (Watch and Buy) und anderen Datenquellen bietet Nielsen seinen Kunden auch Analysen, die zur besseren Performance beitragen. Nielsen, ein S&P 500-Unternehmen, ist in über 100 Ländern tätig und deckt mehr als 90 Prozent der Weltbevölkerung ab. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.nielsen.com.

Logo -

https://mma.prnewswire.com/media/624268/The_Conference_Board_Logo.jpg

~

Rückfragehinweis:

Carol Courter (212) 339-0232 / courter@conference-board.org

Joseph DiBlasi (781) 308-7935 / joseph.dibiasi@conference-board.org

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/PR133371/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0075 2019-07-03/11:00

031100 Jul 19

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190703_OTS0075