



Henkel Austria

Konsumentenverhalten Laundry & Home Care in der “Krise”

**War sie schon da?
Haben wir sie nicht bemerkt?
Oder kommt sie noch?**

Mag. Martina Steinberger-Voracek
Managing Director Laundry & Home Care Österreich

Mag. Andrea Mislik
Head of Market Research CEE

AGENDA



Austria
Waschmittel

1

Aktuelle Marktentwicklung Waschen/Putzen/Reinigen



2

Konsumentenverhalten WPR in Krisenzeiten in Österreich

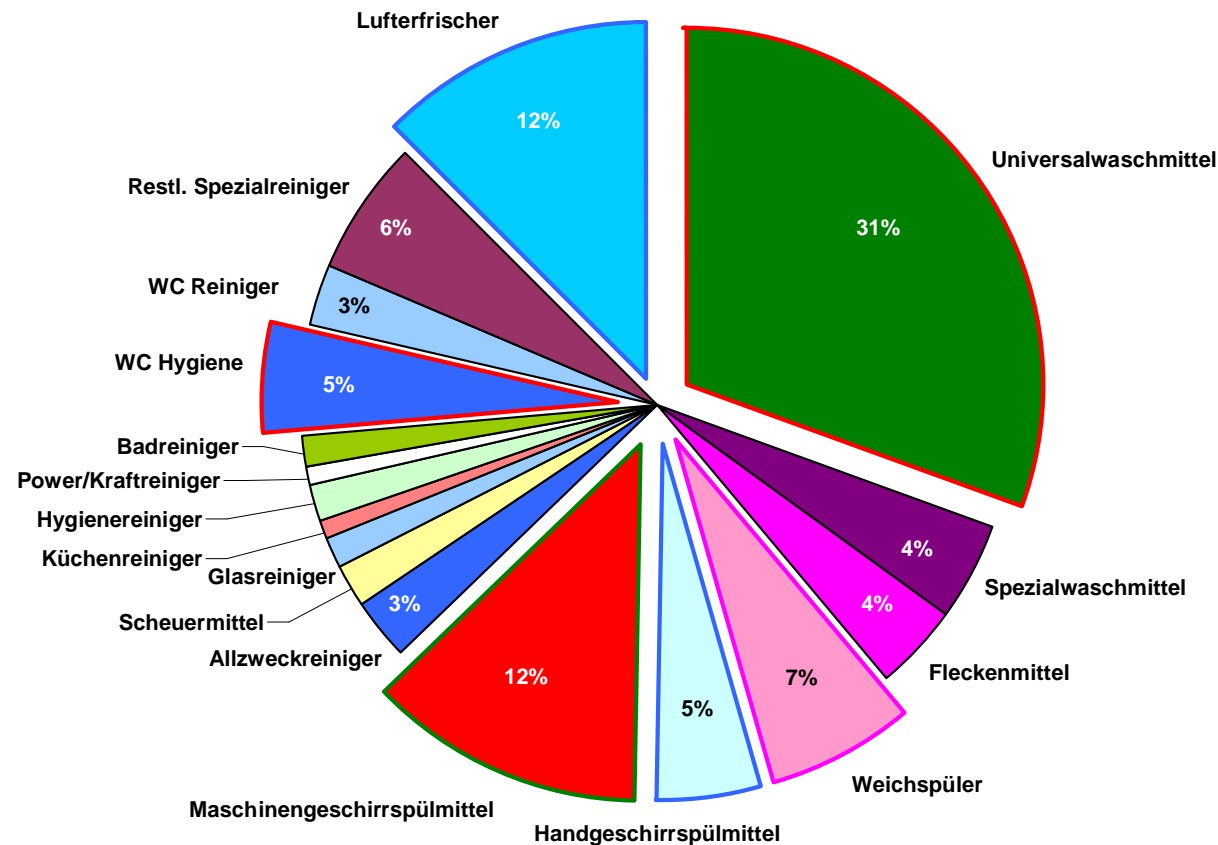
3

Implikationen für Henkel Laundry & Home Care Österreich 2009/2010

Marktgröße Waschen/Putzen/Reinigen 2009: 396 Mio. Euro Gesamtwert (+7% vs. 2008, Wert)



Austria
Waschmittel



Quelle: AC Nielsen (exkl. Hofer & Lidl)

Die 6 größten WPR-Märkte 2009 sind: Universalwaschmittel, Maschinengeschirrspülmittel, Luftfrischer, Weichspüler, WC-Hygiene und Handgeschirrspülmittel.

Marktentwicklung WPR 2009-2010



**Austria
Waschmittel**

	Marktgröße 2009 (Mio. Euro)	Veränd. 2009 vs. 2008	Veränd. YTD10 vs. 09
Waschen / Putzen / Reinigen	270,9	7,0%	5,2%
Universalwaschmittel	121,5	6,3%	3,6%
Spezialwaschmittel	17,2	4,4%	-1,4%
Weichspüler	26,6	3,5%	12,6%
Handgeschirrspülmittel	18,3	1,6%	-1,8%
Maschinengeschirrspülmittel	49,4	12,7%	8,9%
WC Hygiene	20,0	7,5%	8,1%
WC Reiniger	11,3	14,9%	15,4%
Glasreiniger	6,5	3,0%	-4,5%

inkl. KW16

2009 entwickeln sich alle Märkte wertmäßig deutlich positiv. Auch YTD10 setzt sich in den meisten Märkten die positive Entwicklung fort.

Quelle: AC Nielsen (exkl. Hofer & Lidl) / WPR = UWM, SWM, WSP, MGSM, HGSM, WCH, WCR, Glas

Albania· Austria· Belarus· BiH· Bulgaria· CAC/Kazakhstan· Croatia· Czech Rep· Estonia· Hungary· Latvia· Lithuania· Macedonia· Moldova· Poland· Romania· Russia· Serbia· Slovakia· Slovenia· Turkey· Ukraine **Henkel CEE**

Marktentwicklung Marken & Handelsmarken



**Austria
Waschmittel**

WPR total (Wert) Abw. vs. VP in %	2007	2008	2009	YTD10
Marken	2,2%	3,1%	6,8%	7,0%
Handelsmarken	-1,5%	1,4%	4,5%	-5,5%
Gesamtmarkt	1,6%	2,9%	7,0%	5,2%

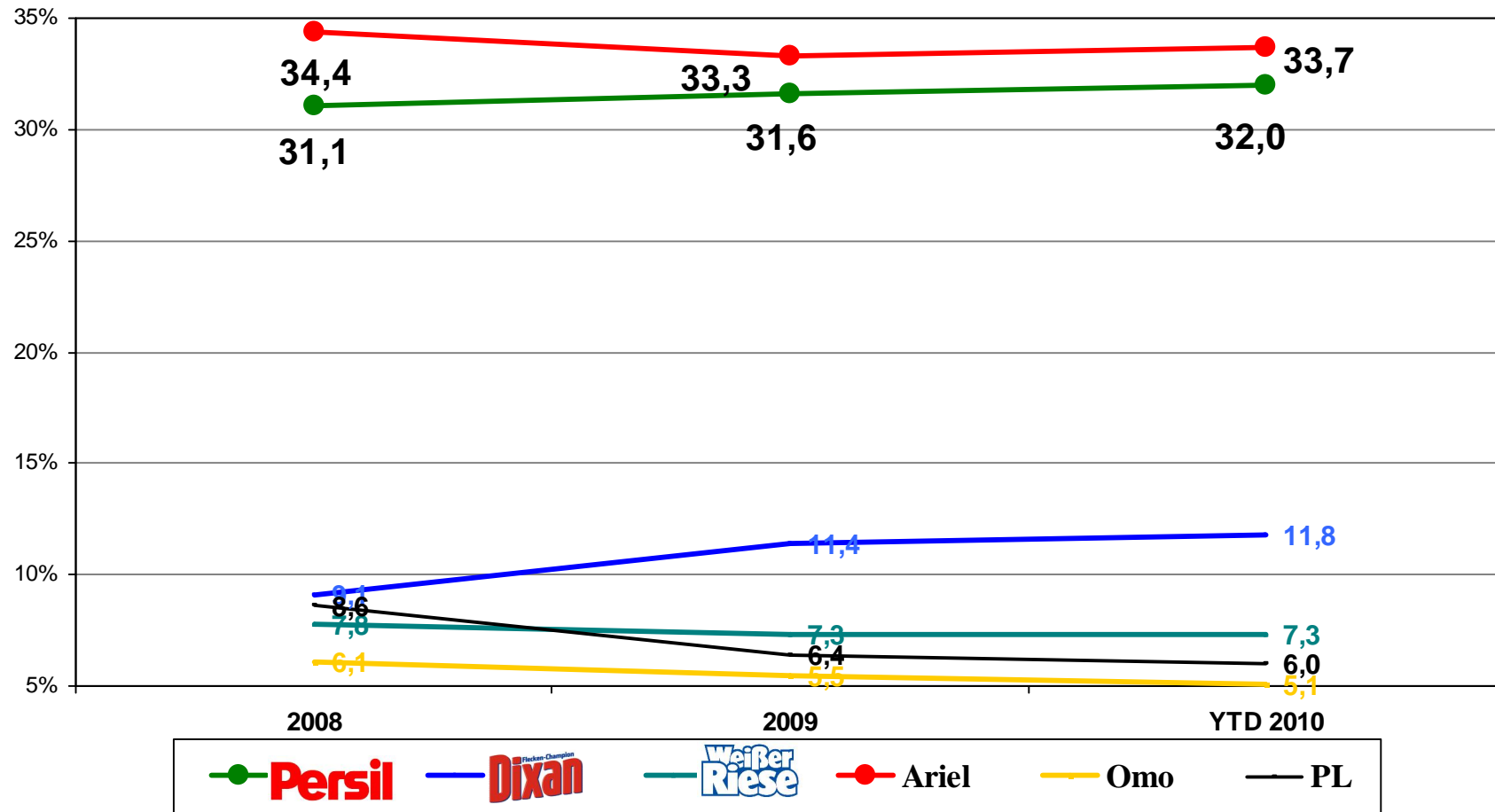
Marktanteil (Wert) Handelsmarken	2007	2008	2009	YTD10
WPR total	13,9%	13,8%	13,0%	12,0%

- **Marken wachsen jedes Jahr deutlich und sind verantwortlich für das Gesamtmarkt Wachstum.**
- **Das Wachstum der Handelsmarken ist unterproportional vs. Gesamtmarkt und auf 2009 begrenzt.**
- **Marktanteil der Handelsmarken 2009 und YTD2010 sinkt.**
- **Hard Diskont Anteil ist auf niedrigem Niveau 2009 leicht rückläufig.**

UWM Markt: Marktanteile der Marken



Austria
Waschmittel



Private Labels – Performance Analyse



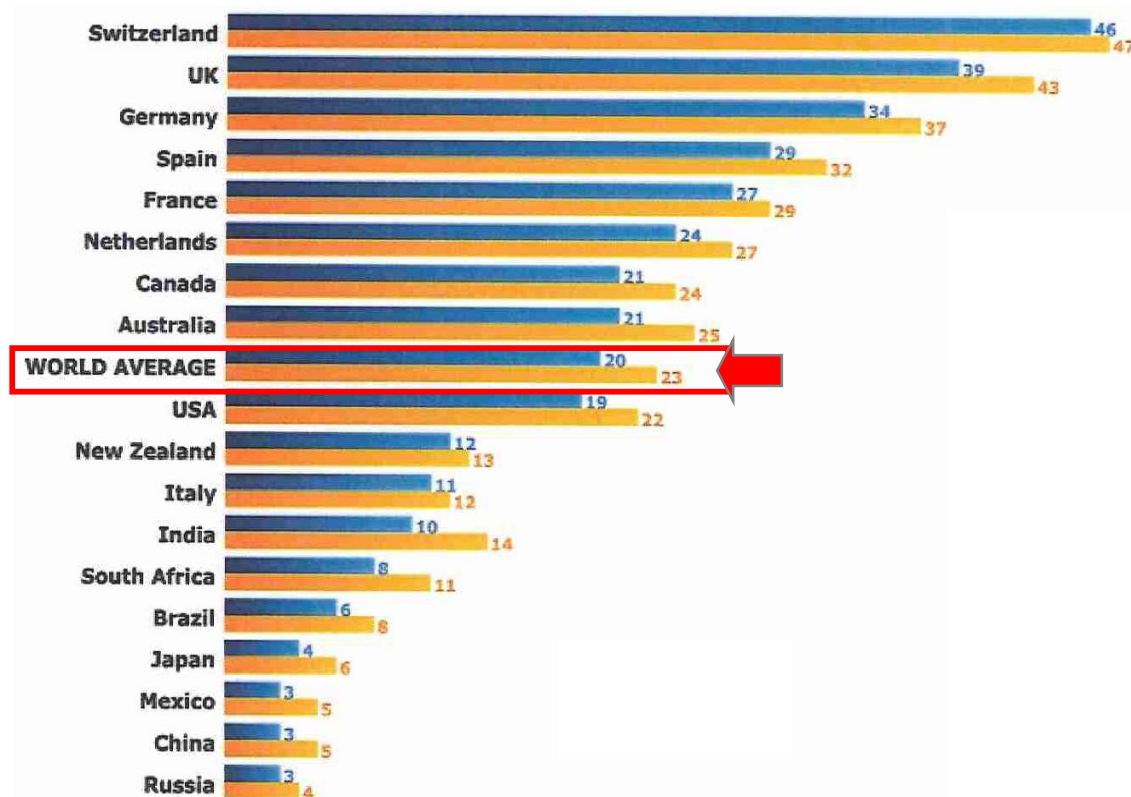
Austria
Waschmittel

Marktkennzahlen



Leading Issues: Private Labels Set to Grow

Global: Privat Label Penetration 2009-2013 (% of MGD sales)



Global Trend & Forecast, 2009

2009 2013

Source: Planet Retail Ltd – www.planetretail.net

- PL's werden weiterhin global wachsen
- PL's sind eine der wesentlichen Herausforderungen des westeuropäischen Marktes

Private Labels – Performance Analyse



Austria
Waschmittel

Top Handelsketten pushen PL's weiterhin



PL Anteil des Gesamtumsatzes 2009 in %

Europa

Aldi	94%
Schwarz Group incl. Lidl	60%
Tesco	50%
Carrefour	36%
Casino	35%
Rewe Group	29%
Ahold	26%
Auchan	25%
Metro Group	18%
Edeka	17%

USA

Wal-Mart	39%
Kroger	26%
Costco	18%
Walgreens	17%
Target	16%

Source: Planet Retail Ltd – www.planetretail.net

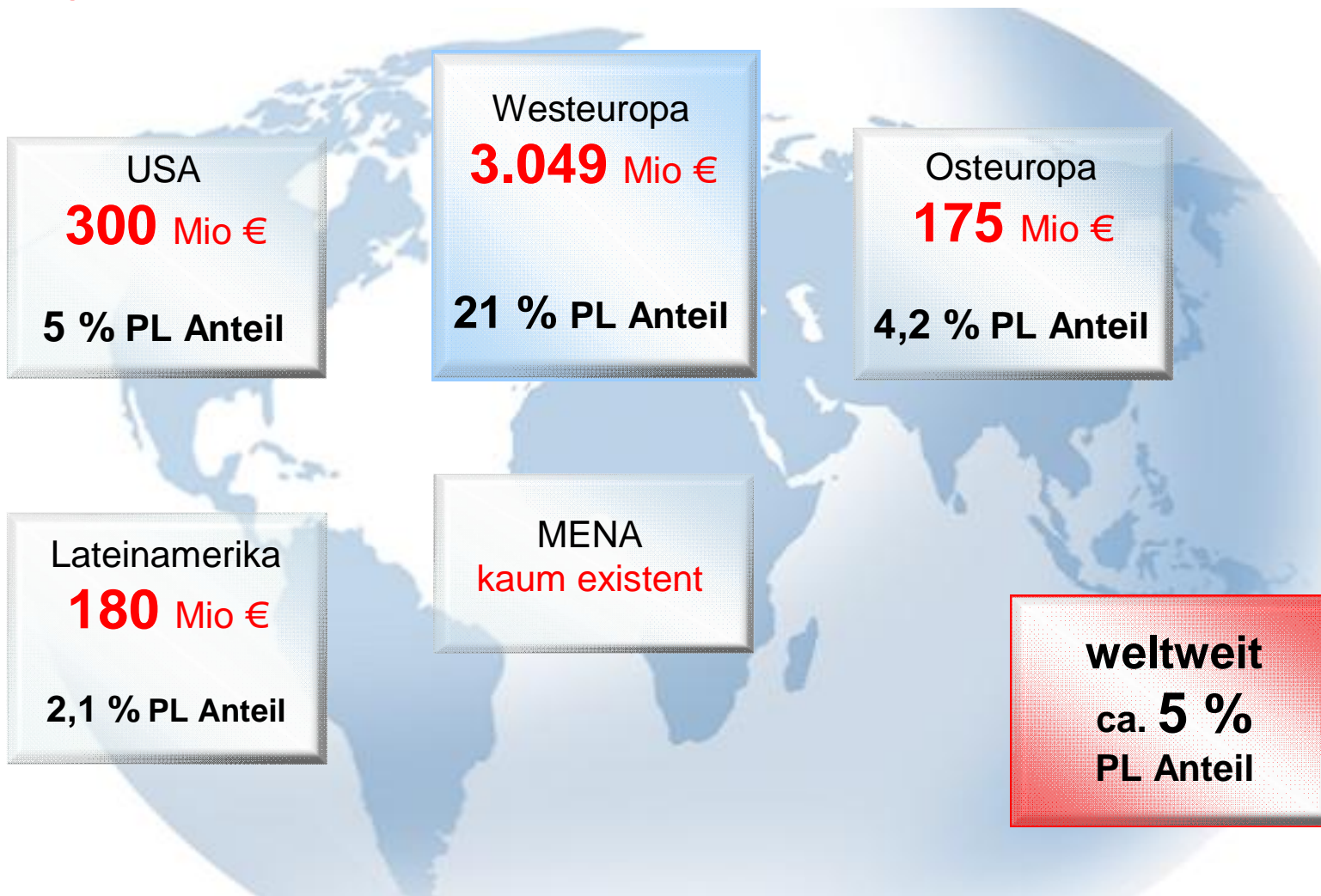
- Die weltweit führenden Handelsketten treiben die PL Entwicklung voran – allen voran europäische Discounter

Private Labels – Performance Analyse

Laundry & Home Care



Austria
Waschmittel





**Austria
Waschmittel**

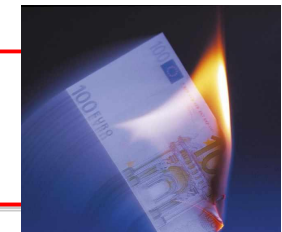
AGENDA

1

Aktuelle Marktentwicklung Waschen/Putzen/Reinigen

2

Konsumentenverhalten WPR in Krisenzeiten in Österreich



3

Implikationen für Henkel Laundry & Home Care Österreich 2009/2010

Untersuchungsbeschreibung



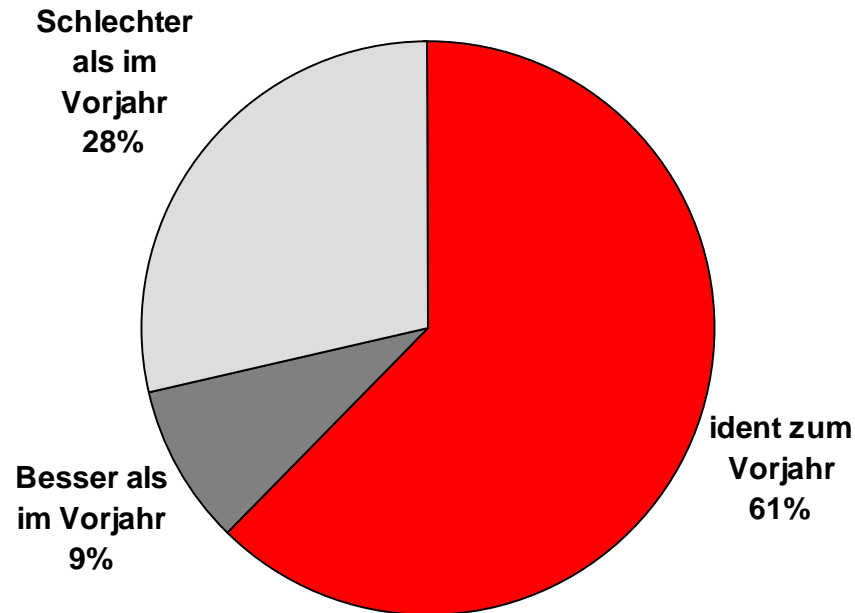
Austria
Waschmittel

- **Wiederholungsstudie zu 2009**
- **Methode:** repräsentative telefonische Umfrage in Österreich von Integral
- **Zielgruppe:** Frauen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung
- **Hauptfragestellung:**
Wird sich das Kaufverhalten im Wasch-/Putz-/Reinigungsmarkt im Vergleich zur aktuellen Situation ändern, wenn das Haushaltsbudget sinkt?
- **Anzahl der Interviews:** n=530
- **Zeitraum:** März 2010
- Die gleiche Umfrage wurde auch **in CEE** – in Tschechien, Ungarn, Polen, Rumänien, Russland und Türkei – im gleichen Zeitraum repräsentativ für die Frauen in den Ländern durchgeführt.
 - **Anzahl der Interviews:** pro Land zwischen n=500 und n=1.180
 - **Durchführendes Institut in CEE:** GfK

Wie schätzen Sie Ihre persönliche finanzielle Situation ein?



Austria
Waschmittel



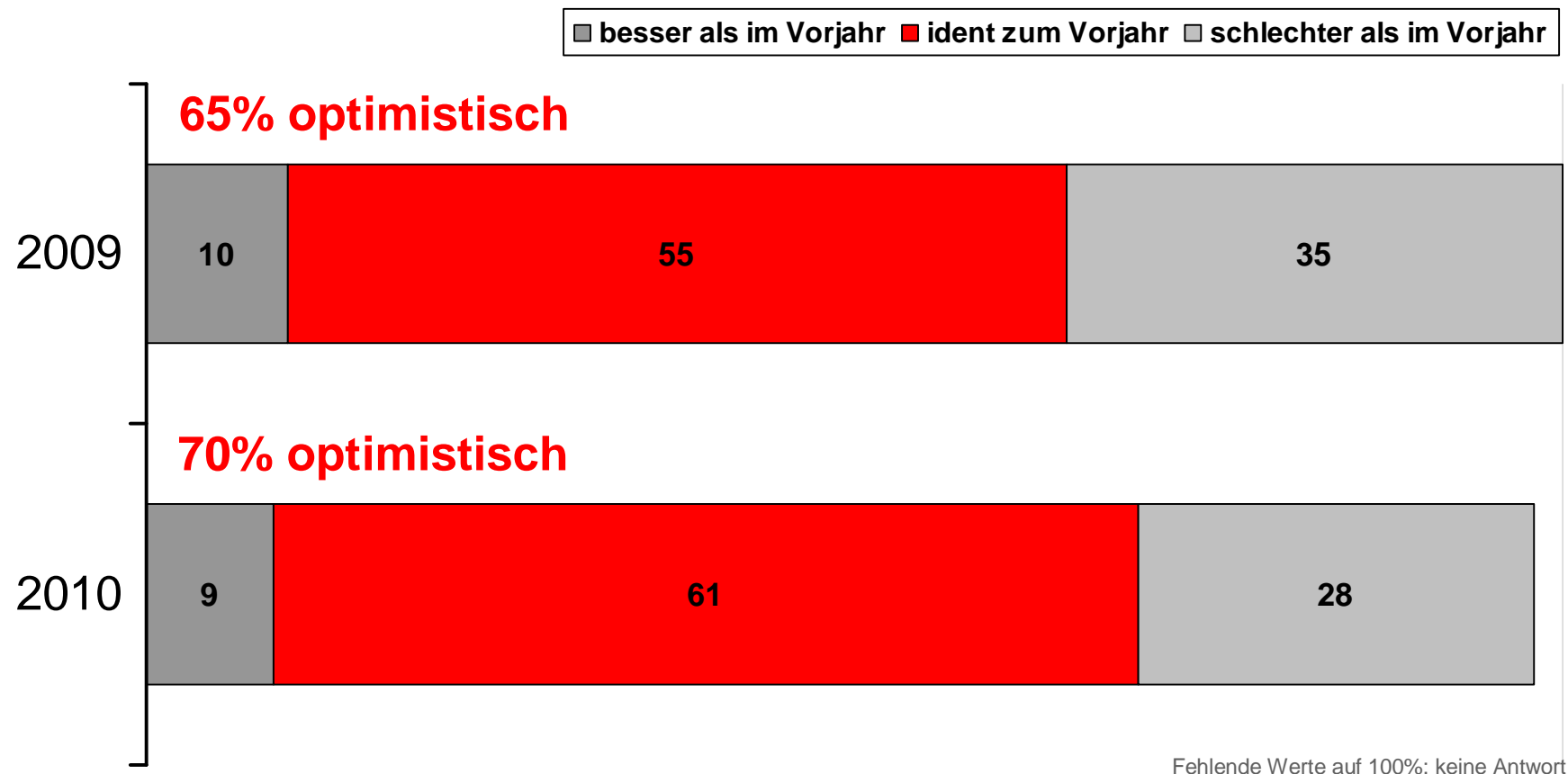
→ Je jünger, umso optimistischer (besser/ident): bis 30 Jahre – 76%, 30-50 Jahre – 73%, ab 50 Jahre – 67%

→ Mehr als ein Drittel (36%) mit sehr geringem Einkommen (bis 1.500 Euro Netto) erwartet eine Verschlechterung, aber nur 20% der Gutverdienenden (>2.500 Euro Netto)

Wie beurteilen Sie Ihre personelle und familiäre Finanzsituation?



Austria
Waschmittel

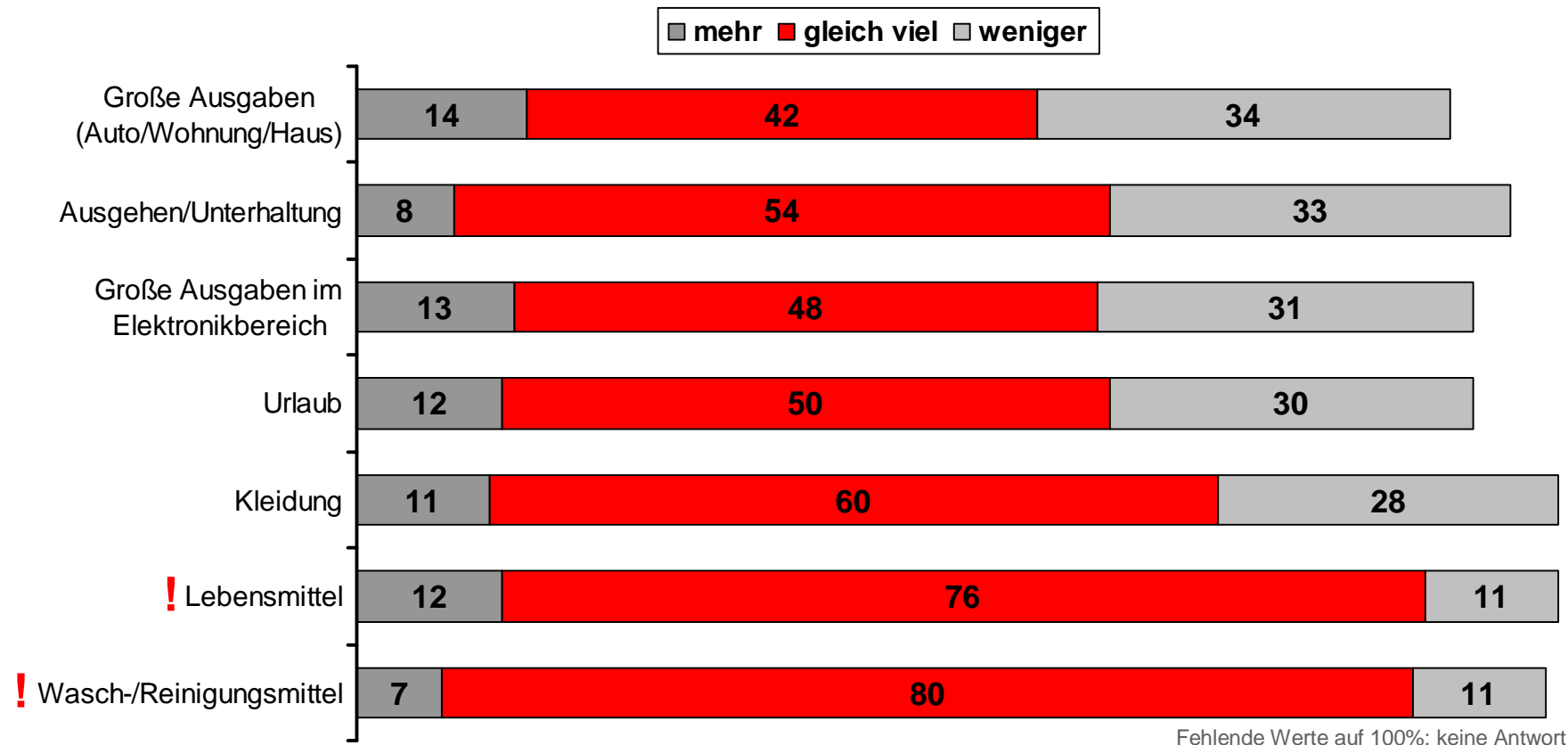


→ Situation 2010 etwas „entspannt“

Werden Sie in Zukunft vermutlich mehr, gleich viel oder weniger Geld in den folgenden Bereichen ausgeben?



Austria
Waschmittel

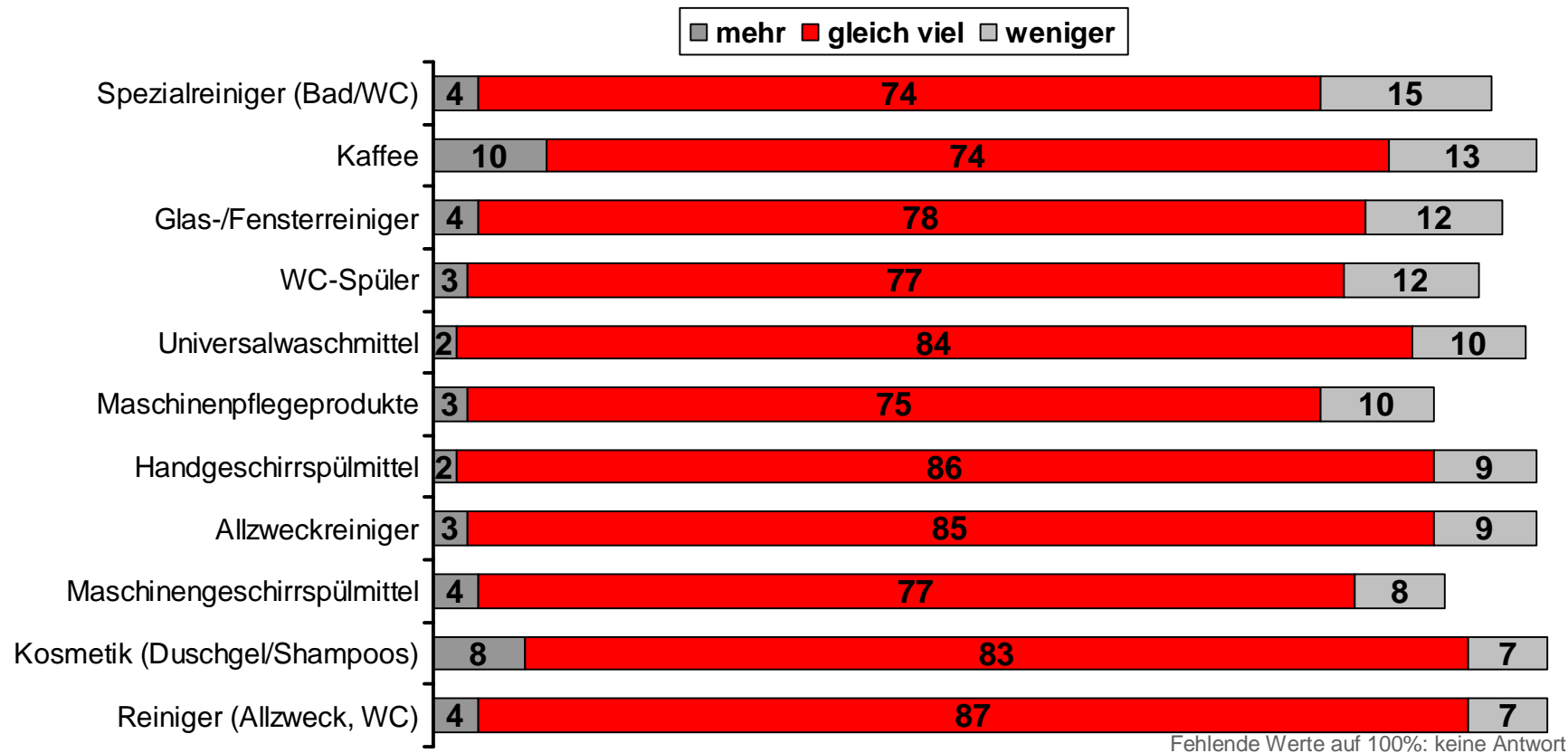


➔ Gleicher Trend wie 2009, insgesamt ist die Ausgabebereitschaft aber gestiegen

Werden Sie in Zukunft vermutlich mehr, gleich viel oder weniger Geld in den folgenden Bereichen ausgeben?



Austria
Waschmittel

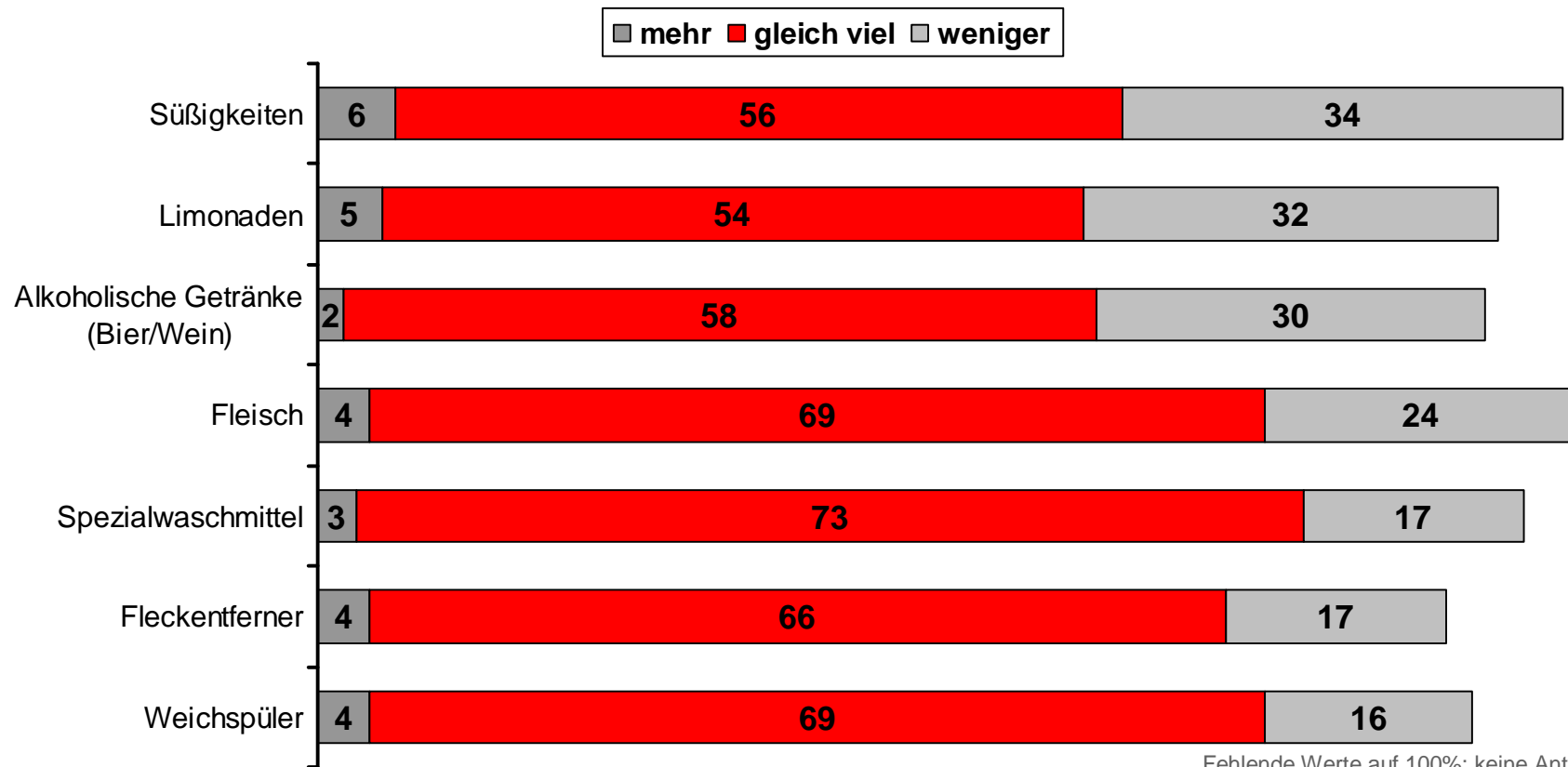


➔ Bei Wasch-/Reinigungsmitteln wird weniger gespart

Werden Sie in Zukunft vermutlich mehr, gleich viel oder weniger Geld in den folgenden Bereichen ausgeben?



Austria
Waschmittel

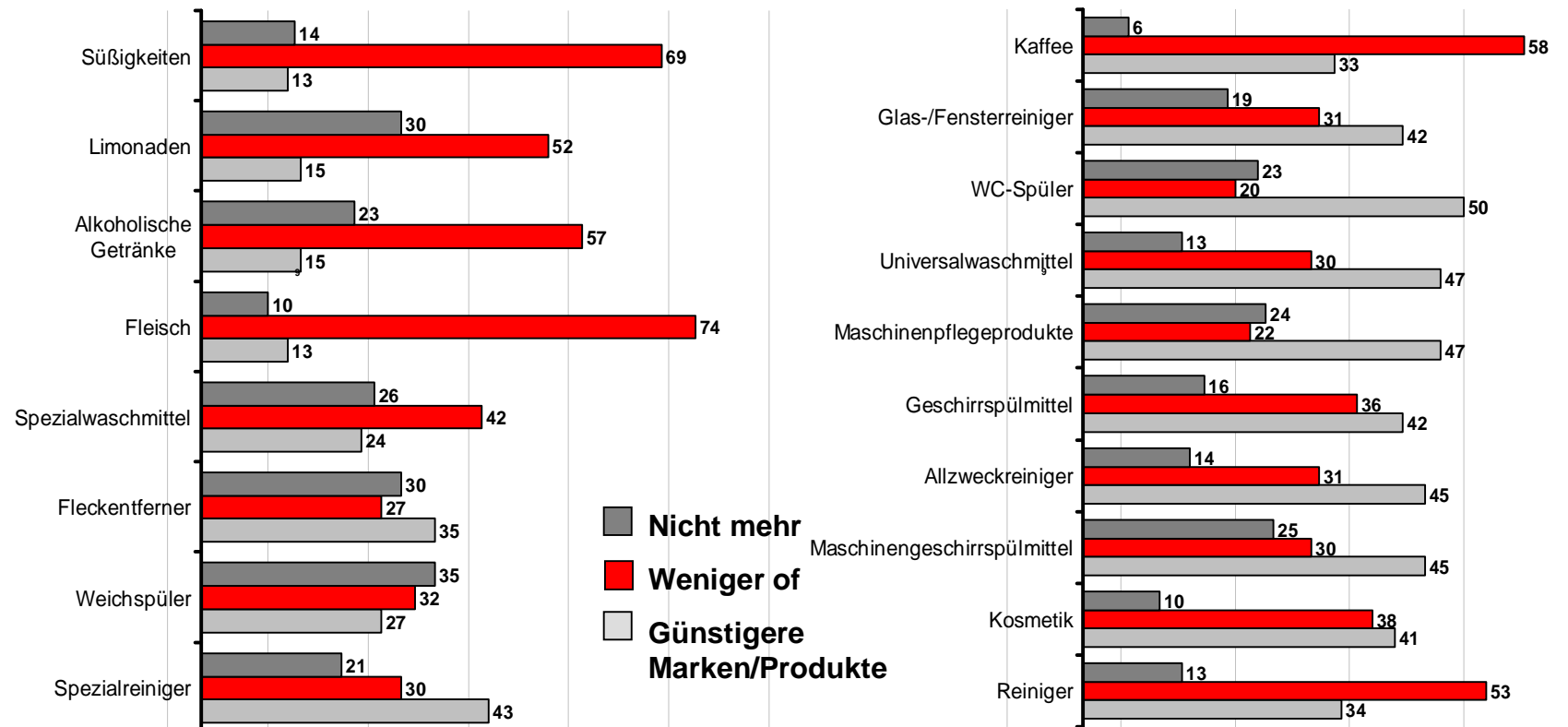


➔ **Sparen bei Food eher als bei Non-Food**

Werden Sie in Zukunft das Produkt nicht mehr, weniger oft kaufen oder zu einer günstigeren Marken/Produkte wechseln?



Austria
Waschmittel



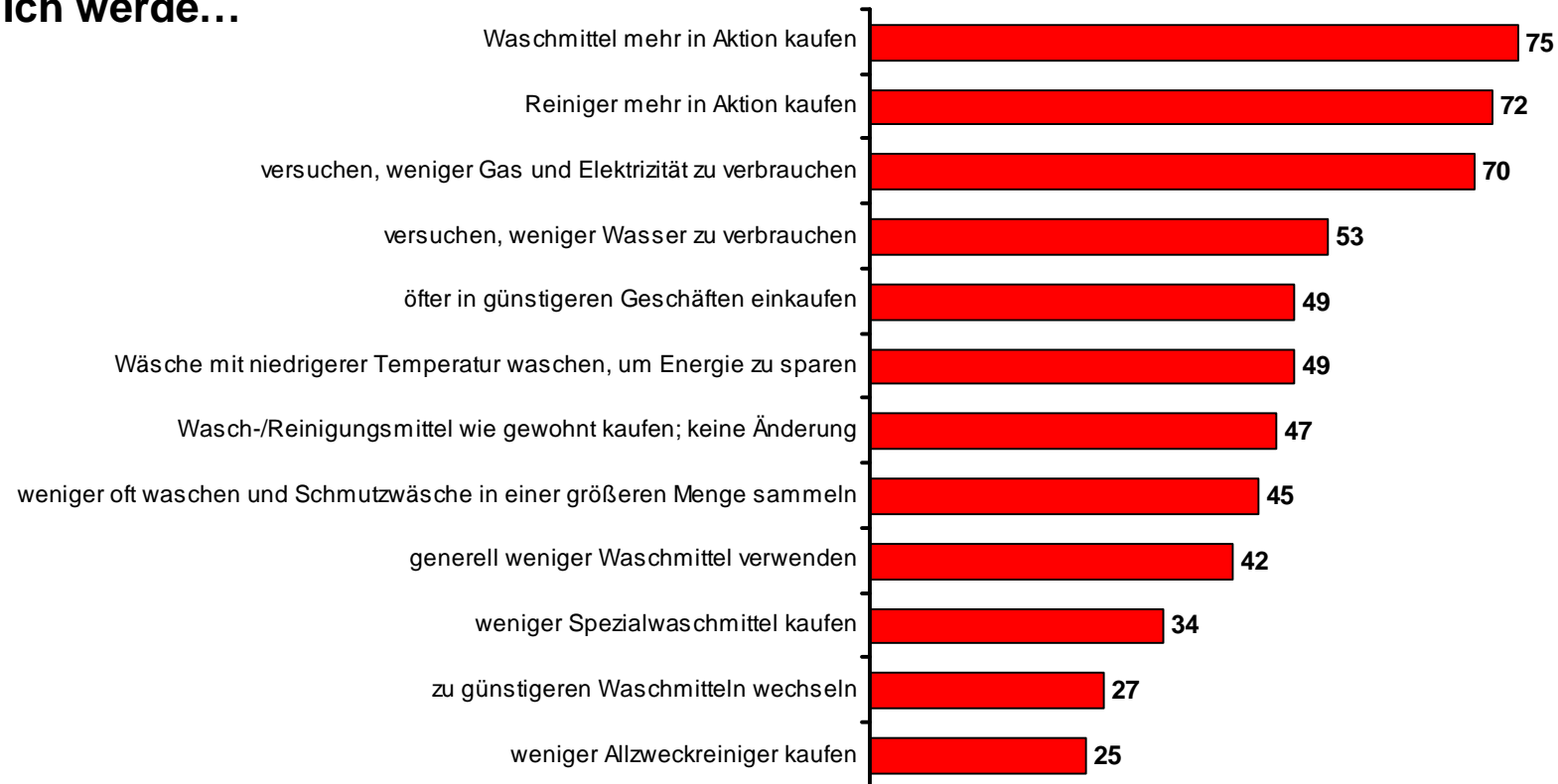
➔ Im Food-Bereich wird seltener gekauft, im Non-Food-Bereich wird öfter zu Aktionsware gegriffen

Was werden Sie in den kommenden Monaten tun, um Geld zu sparen?



Austria
Waschmittel

Ich werde...

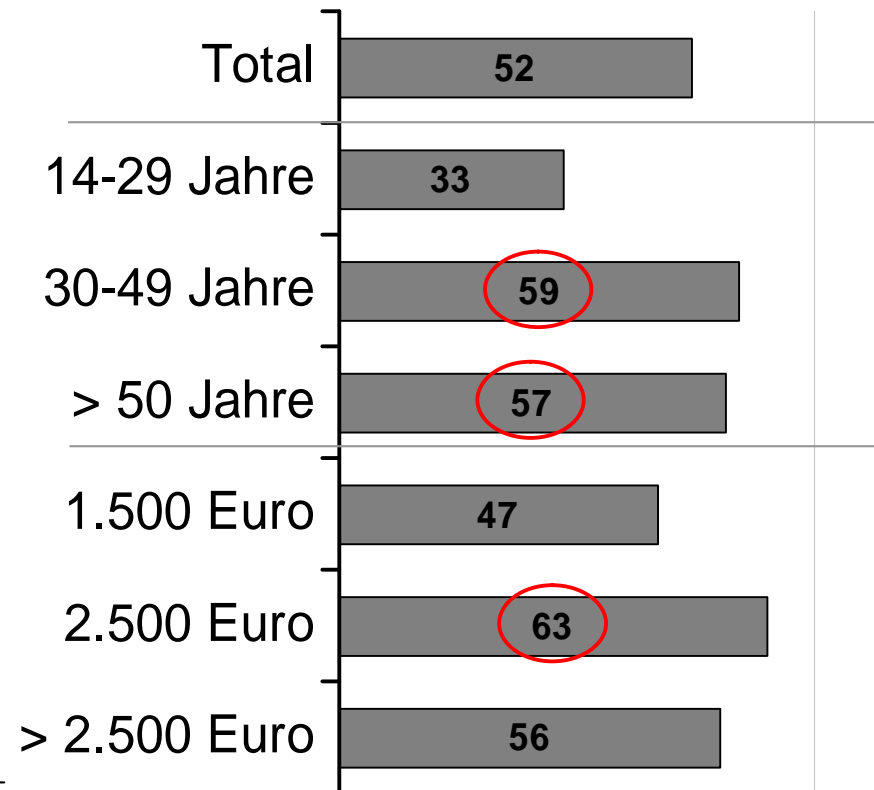
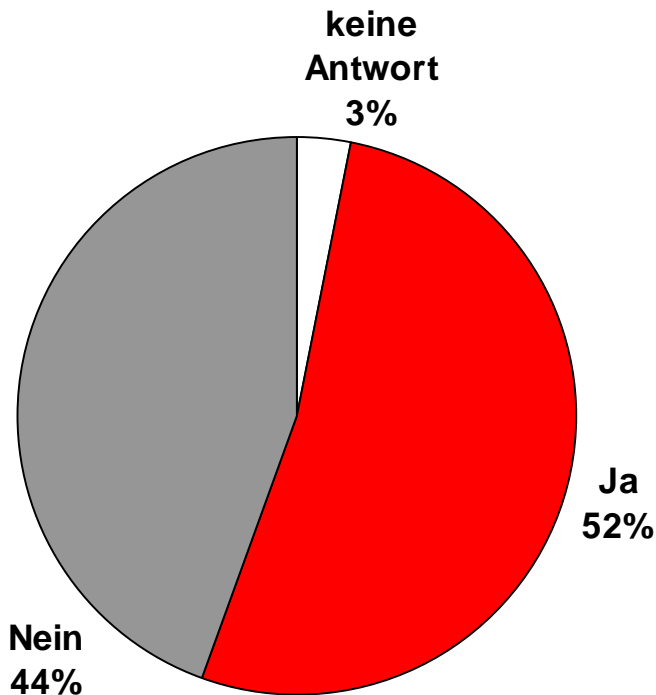


➔ **Mehr Aktionskäufe, kein Wechsel zu Private Labels**

Haben Sie in den letzten Monaten aktiv und bewusst Ihre Energiekosten reduziert?



Austria
Waschmittel



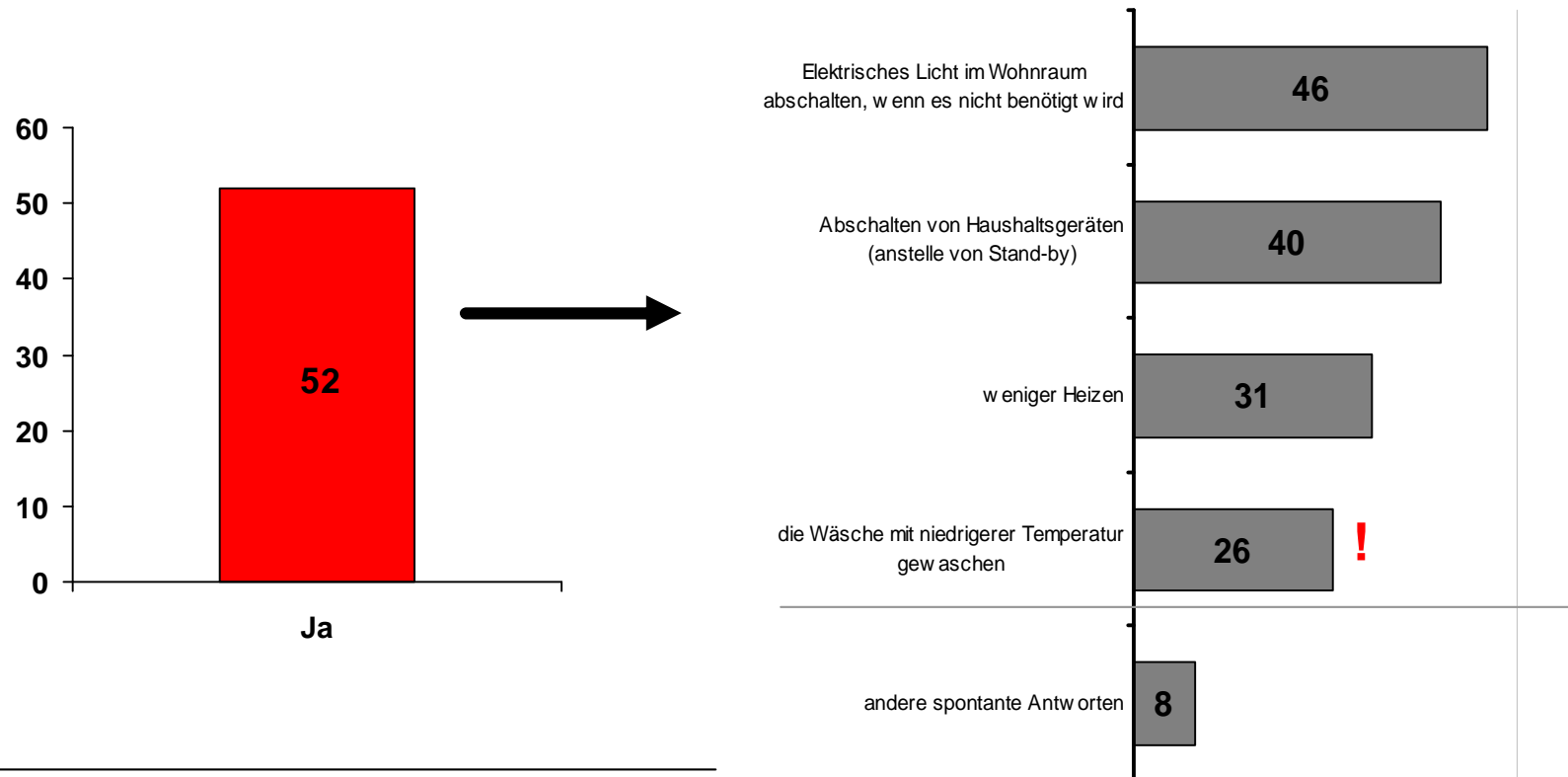
→ Energie sparen ist nur für jede zweite Frau ein Thema

→ mehr für Frauen > 30 Jahre

Wie haben Sie in den letzten Monaten Ihre Energiekosten reduziert?



Austria
Waschmittel



→ Das Waschen mit niedrigeren Temperaturen ist bereits Thema

Resumé Österreich



Austria
Waschmittel

- Im Vergleich zum Vorjahr sind die Frauen in Österreich deutlich optimistischer, was ihre eigene finanzielle Situation anbelangt.
- Wie im Vorjahr wird bei großen Ausgaben gespart, beim täglichen Einkauf wie Lebensmitteln und Wasch-/Reinigungsmitteln will die überwiegende Mehrheit gleich viel ausgeben wie bisher.
- Die Ausgabebereitschaft ist insgesamt gestiegen.
- Bei Wasch-/Reinigungsmitteln spart man weniger als bei Spezialprodukten und Genussmitteln.
- Aktionskäufe sind bei Wasch-/Reinigungsmitteln wichtiger geworden.
- Energiesparen ist nur für jede zweite Befragte im Fokus, Waschen bei niedrigen Temperaturen ist ein wichtiges Thema.

CEE

Der Mehrheit der Frauen in AT, CR, PL und RUS ist optimistisch, in HU, RO und TR überwiegt Pessimismus



	AT	CZ	HU	PL	RO	RUS	TR
Besser als im Vorjahr	9	4	2	6	4	6	9
Ident zum Vorjahr	61	51	42	52	38	50	37
Schlechter als im Vorjahr	28	45	57	42	58	41	54

In AT, HU, PL, RUS und TR sind die Frauen optimistischer als im Vorjahr, in CZ und RO pessimistischer



	AT		CZ		HU		PL		RO		RUS		TR	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Besser als im Vorjahr	10	9	10	4	2	2	5	6	7	4	4	6	4	9
Ident zum Vorjahr	55	61	53	51	37	42	48	52	40	38	36	50	33	37
Schlechter als im Vorjahr	35	28	36	45	61	57	46	42	53	58	60	41	63	54

Die Mehrheit in allen Ländern bleibt bei ihrem Waschmittel, sorgfältige Dosierung ist wichtig. Energie sparen ist in den meisten Ländern relevant.



**Austria
Waschmittel**

Ich werde...	AT	CZ	HU	PL	RO	RUS	TR
öfter in billigeren Shops einkaufen	49	51	76	70	68	74	71
weniger Waschmittel kaufen	25	17	26	19	29	22	43
! Bei der Dosierung mehr Acht geben	42	53	79	51	63	55	66
Weniger Waschmittel kaufen, da ich weniger oft waschen werde	45	15	22	17	25	17	43
Billigere Waschmittel kaufen	27	35	46	36	43	29	37
! Bei meinem Waschmittel bleiben denn es hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	47	58	57	64	59	71	61
Versuchen, im Haushalt Wasser und damit Geld zu sparen	53	73	78	62	52	29	68
! Versuchen, im Haushalt Energie und damit Geld zu sparen	70	76	87	77	71	52	73
! Wäsche mit niedrigerer Temperatur waschen, um Energie zu sparen	49	41	48	31	34	17	53



**Austria
Waschmittel**

AGENDA

1

Aktuelle Marktentwicklung Waschen/Putzen/Reinigen

2

Konsumentenverhalten WPR in Krisenzeiten in Österreich

3

Implikationen für Henkel Laundry & Home Care Österreich 2009/2010

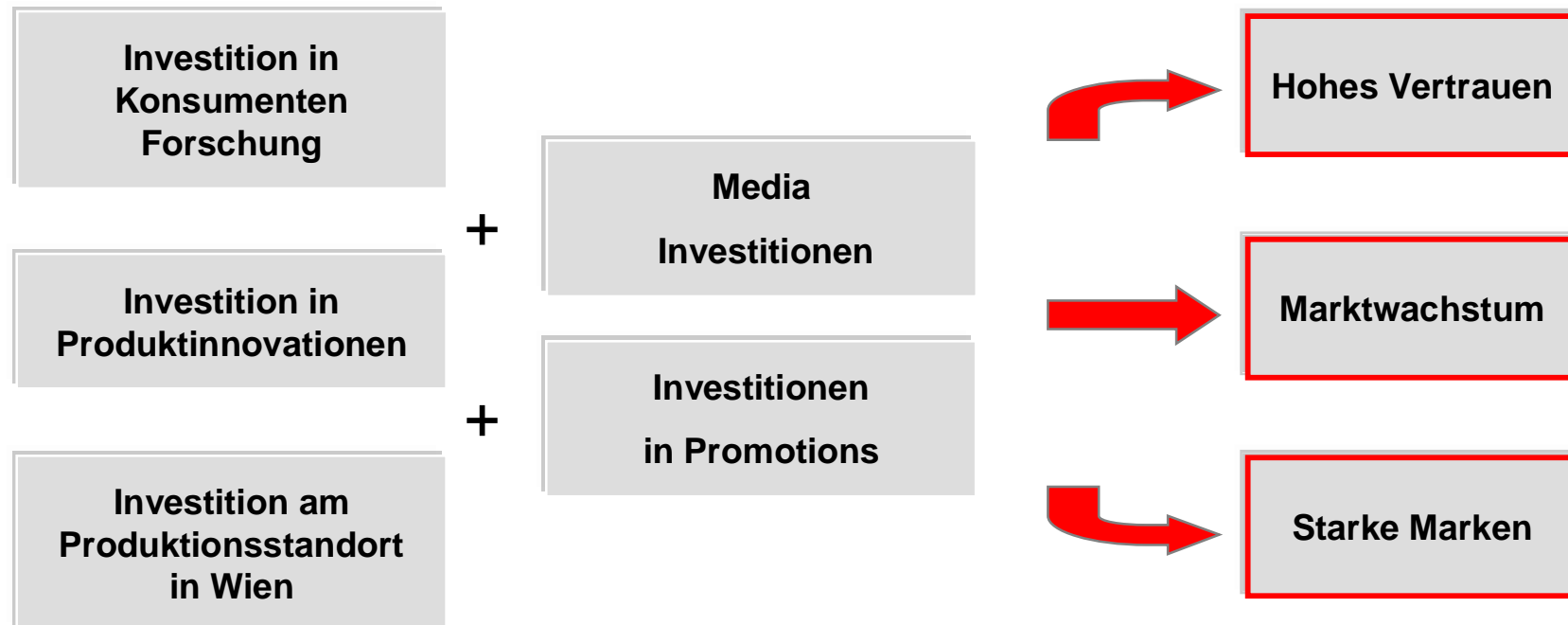


Starke Marken auf Erfolgskurs



Austria
Waschmittel

- Henkel investiert verstärkt:





**Austria
Waschmittel**

Fokus 2010

Ziel: Stärkung des Markenwertes



**Advertising
Intensity**

Innovationen

**Heute für morgen:
Young Consumer**

Markenwert im Fokus – Advertising Intensity



Austria
Waschmittel



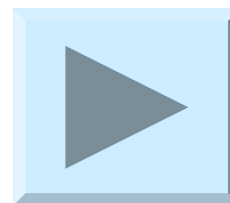
Qualität & Verantwortung Henkel www.persil.at

Da weiß man, was man hat.



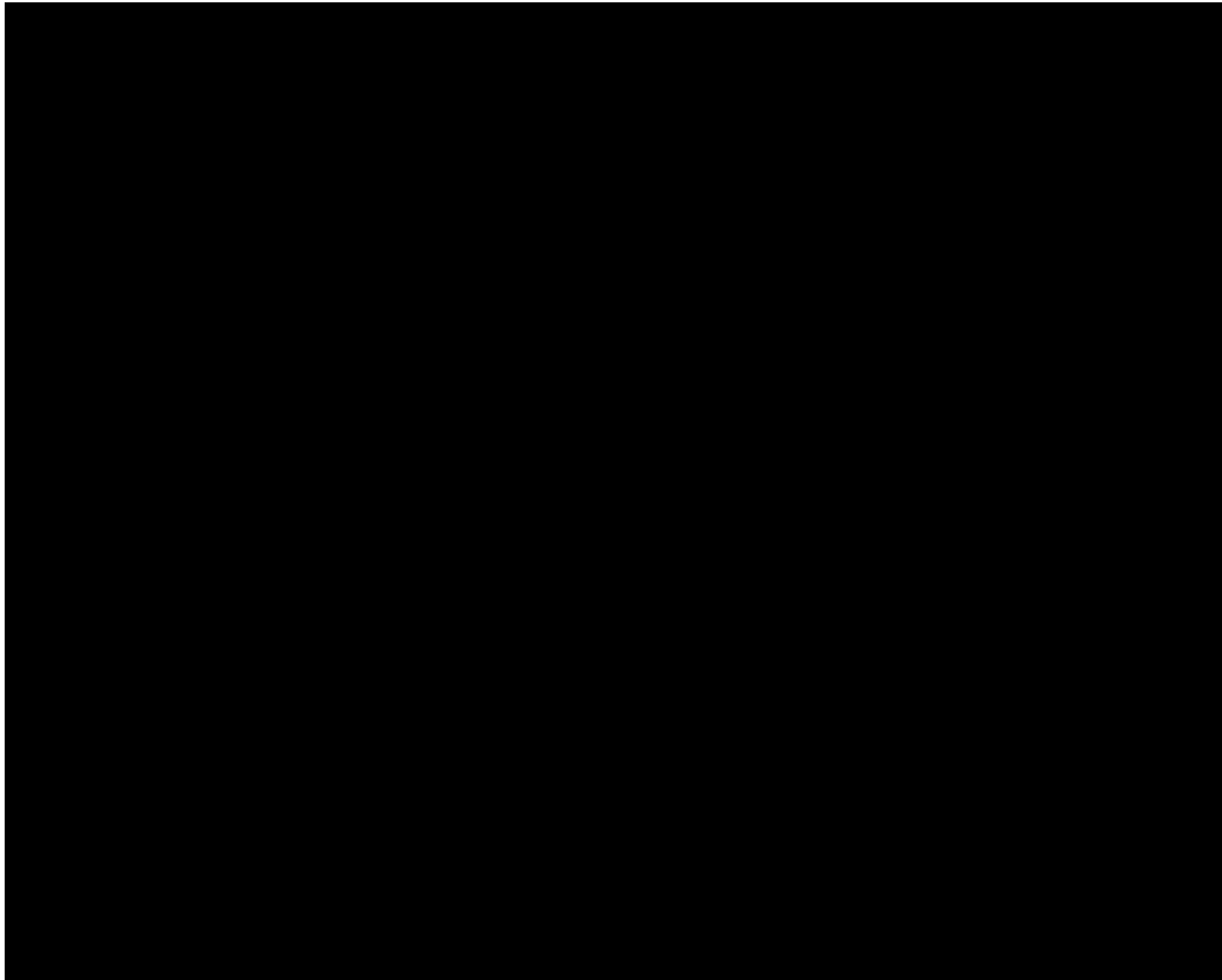
Qualität & Verantwortung Henkel www.persil.at

Da weiß man, was man hat.





Austria
Waschmittel



Innovationen sind unser Business



**Austria
Waschmittel**



**1985
Das neue
Grüne Persil
phosphatfrei**

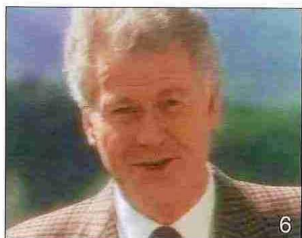
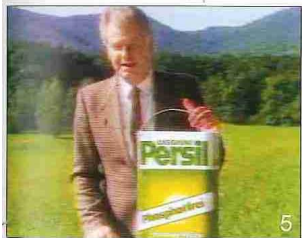
Wissen Sie, warum ich Sie heute in freier Natur begrüße?

Weil das der beste Ort ist, Ihnen ein neues Persil vorzustellen.



Das neue Grüne Persil.

Das erste phosphatfreie Qualitätswaschpulver Österreichs.

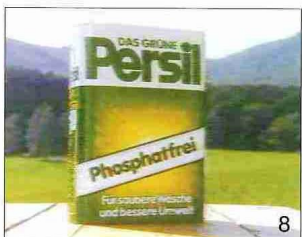


Der Name Persil ist die Garantie für unübertroffene Reinheit und Pflege.

Grün steht für die neue, umweltschonende Zusammensetzung.

Ab jetzt können Sie wählen:

das bekannte Persil wie bisher oder das neue Grüne Persil.



Unübertroffene Qualität

für saubere Wäsche und bessere Umwelt.

Persil

Der Erfinder des Waschmittels setzt auf nachhaltige Innovationen - gestern - heute - morgen.

PERSIL - 25 Jahre phosphatfrei

1985 bringt Persil das weltweit erste phosphatfreie Markenwaschmittel - das „Grüne Persil“ - auf den Markt und löst damit eine neue Ära im Waschmittelmarkt ein.

Tenside und Phosphate waren bis 1985 die wichtigsten Inhaltsstoffe eines Waschmittels. Während sie die Wäsche sauber und Wasser weich machen, belasten sie die Umwelt jedoch deutlich. Deshalb arbeitete Henkel seit 1981 an der Entwicklung der biologischen Abbauarten von Tensiden und seit 1985 an der Entwicklung eines Phosphatersatzes. Bis 1985 war es schließlich so weit: Henkel stellt der Öffentlichkeit das weltweit erste phosphatfreie Markenwaschmittel vor. Mit dem „Grünen Persil“ verdrängt Persil als erstes Waschmittel weltweit völlig auf Umwelt basierende Phosphate und bewirkt damit persil mehr unter Verbrauchern.

Auch in den Folgejahren glänzte Persil mit innovativen Neuentwicklungen: zum Beispiel 1987 mit dem ersten Vollwaschmittel mit Perborat, 1994 mit der großen Innovation Persil Megaspüler 2004 mit Persil Sensitiv, dem ersten Riesenwaschmittel für empfindliche Haut. Gerade wie heute bekannnt sich Persil in den Grundlagen einer nachhaltigen Entwicklung und glänzt mit Neuentwicklungen, die den Markt heizen.

Bis heute hat sich Persil den besten Ruf für den höchsten Engagement erworben und wurde 2010 zum ersten Mal in Folge zur wertvollsten Marke gewählt.



Für uns hat Innovation Tradition:

Auch 2010 folgen wesentliche Innovationen von Persil.



Persil. Es will man, was man hat.

Innovationen sind unser Business



Austria
Waschmittel

Neuheiten 2009/2010:



Albania· Austria· Belarus· BIH· Bulgaria· CAC/Kazakhstan· Croatia· Czech Rep· Estonia· Hungary· Latvia· Lithuania· Macedonia· Moldavia· Poland· Romania· Russia· Serbia· Slovakia· Slovenia· Turkey· Ukraine **Henkel CEE**

Young Consumers - Einkaufsgewohnheiten



**Austria
Waschmittel**



Shopping-Zeiten im LHFHD (all commodities):

- **Es gibt keinen Shoppingtag:** 57% kaufen an unterschiedlichen Tagen ein (Durchschnitt 51%)
- **Frequenzstärksten Tage:** 23% der jungen Konsumenten gehen **freitags** (Durchschnitt 29%) und 21% **montags** (Durchschnitt 18%) einkaufen.
- **Sie kaufen weniger oft** als die Gesamtbevölkerung ein – etwa 1 oder 2x pro Woche (im Durchschnitt gehen 39% der Konsumenten 2 mal die Woche einkaufen)
- Junge Konsumenten bevorzugen den Einkauf nach 15 Uhr und überproportional nach 18 Uhr.

Erst mit Kindern wird der Einkauf geplant:

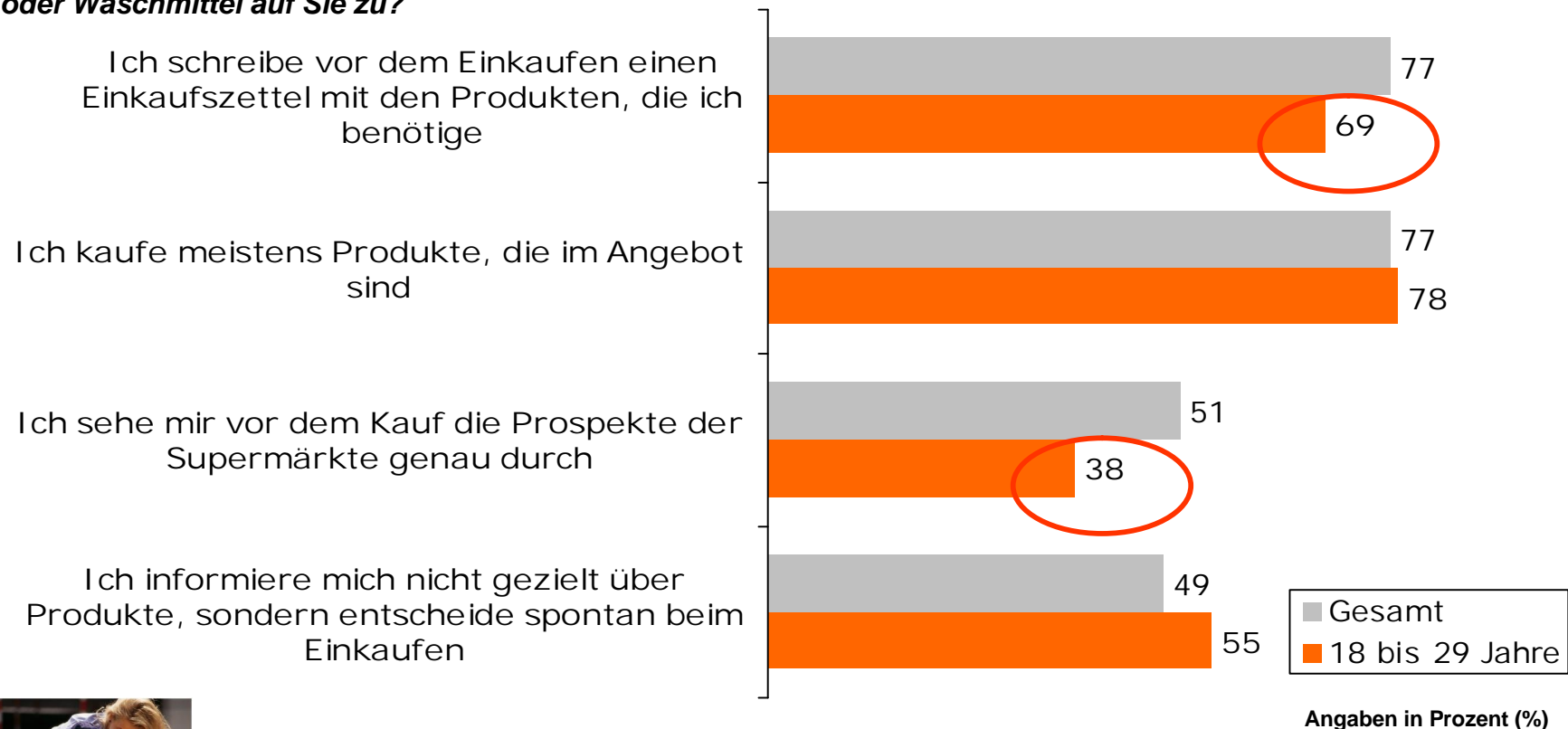
- Junge Konsumenten **schreiben weniger Einkaufslisten** als der Durchschnitt.
- Nur 38% der jungen Konsumenten beachten vor dem Einkauf die Prospekte der Handelsorganisationen (Durchschnitt: 51%).
- Junge Familien mit Kindern sind rationeller und planen eher ihren Einkauf.



Austria
Waschmittel

Young Consumers - Einkaufsgewohnheiten

Welche der folgenden Gewohnheiten trifft beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs, also z.B. Lebensmittel, Getränke oder Waschmittel auf Sie zu?



- YC sind spontaner
- Key success factors: -> Marke im relevant set
-> starke Impulse am POS

Young Consumers - Persil Laundry Service



Austria
Waschmittel



Events 2010:

- Surf Worldcup Podersdorf 30. April – 9. Mai 2010
- Beach Volleyball Grand Slam Klagenfurt 27. Juli – 1. August 2010
- Frequency Festival St. Pölten 19. -21. August 2010



**Austria
Waschmittel**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !