



Presseinformation

Wien, im Juni 2010

Konsumenten-Studie von Henkel zeigt:

Gespart wird beim Autokauf, aber nicht im Supermarkt

- **Österreichs Konsumentinnen sind etwas optimistischer als im Vorjahr.**
- **Krisenstimmung betrifft den täglichen Einkauf kaum.**
- **Im Lebensmittelbereich wird eher Verzicht geübt als im Non Food-Bereich.**
- **Energiesparen ist noch lange nicht das Mega-Diskussionsthema.**
- **CEE-Vergleich: Österreicher sind deutlich zuversichtlicher als Osteuropäer.**

Das Integral-Institut hat, wie schon im Vorjahr, im Auftrag der Henkel CEE Konsumentinnen in Österreich sowie ausgewählten osteuropäischen Ländern nach ihrem Konsumverhalten als mögliche Antwort auf die Wirtschaftskrise befragt. Die wichtigsten Ergebnisse der Repräsentativerhebung lauten:

2009 hatten 35 Prozent der befragten Österreicherinnen ihre persönliche und familiäre Finanzsituation schlechter als im Jahr davor beurteilt. 2010 liegt dieser Prozentsatz nur mehr bei 28 Prozent. Die Zahl der positiv Gestimmten hat sich damit von 65 auf 70 Prozent leicht erhöht. Dabei sind die Jungen deutlich optimistischer als ältere Personen. Und naturgemäß wird die Situation von Personen mit niedrigem Einkommen deutlich pessimistischer beurteilt.

Der Wille zum Sparen wird vor allem in Bezug auf die großen Ausgaben (Auto, Wohnung, Haus) und die Freizeitgestaltung außer Haus (Fortgehen) bekundet. Rund ein Drittel der Befragten gibt an, hier im heurigen Jahr weniger als im Vorjahr investieren zu wollen. Zum Vergleich: Der entsprechenden Wert für den Lebensmitteleinkauf bzw. für den Wasch-/Reinigungsmiteleinkauf liegt bei jeweils nur 11 Prozent.

Und im Supermarkt wiederum gibt's eine Verhaltensänderung – in dem Sinne, dass Budgets gekürzt werden – tendenziell bei Food (Süßigkeiten, Limonaden) denn bei Non Food. Mag. Andrea Mislik, Leiterin Marktforschung Henkel CEE: „Am Wäschewaschen kommt sozusagen niemand vorbei.“

Während im Lebensmittelbereich, um zu sparen, einfach die Einkaufshäufigkeit reduziert wird, bauen Konsumentinnen in puncto Non Food im Besonderen auf die Angebote im Handel. So stimmen 75 Prozent der Aussage „Ich werde mehr Waschmittel in Aktion kaufen“ zu. Nur 27 Prozent bekunden zu einem günstigeren Waschmittel wechseln zu wollen. Mag. Martina Steinberger-Voracek, Managing Director Wasch-/Reinigungsmittel Österreich Henkel CEE: „Unser Ziel für 2010 ist es daher, unseren Markenwert weiter zu stärken. Am Markt investieren wir daher kräftig in Werbung, in Promotions und



Henkel

A Brand like a friend

in Innovationen. Ganz stark im Fokus stehen dabei die 'Young Consumers', die meist spontan am POS ihre Kaufentscheidung treffen. Diese jungen Verbraucher wollen wir gezielt ansprechen, um sie für unsere Marken zu begeistern. Das tun wir dieses Jahr beispielsweise, indem wir mit dem Persil Wäscheservice auf diversen Festivals in ganz Österreich vertreten sind.“

Laut Integral-Umfrage ist Energiesparen – doch etwas überraschend – noch nicht wirklich das Mega-Thema im Verbraucherbereich. Nur 52 Prozent geben an, eine entsprechende persönliche Initiative in den vergangenen Monaten gesetzt zu haben. Speziell die ganz Jungen (14-29 Jahre alt, 33 Prozent) und die Bezieher niedriger Einkommen (1.500 Euro und weniger, 47 Prozent) haben dazu den vergleichsweise geringsten thematischen Zugang. Für immerhin 26 Prozent der umweltbewussten Verbraucherinnen ist es inzwischen allerdings Usus, ihre Wäsche sukzessive mit niedrigerer Temperatur zu waschen.

Henkel CEE ließ die Verbraucherinnen-Befragung zudem in ausgewählten osteuropäischen Ländern durchführen. Hier zeigt sich, dass die Situation und Stimmung in Rumänien (58 Prozent, „Es geht mir finanziell schlechter als im Vorjahr“), Ungarn (57 Prozent) und in der Türkei (54 Prozent) besonders negativ ist. Zum Vergleich die Werte der anderen Länder: Österreich ist, positiv betrachtet, top (28 Prozent), es folgen Russland (41 Prozent), Polen (42 Prozent) und Tschechien (45 Prozent).

Die Henkel Central Eastern Europe mit Sitz in Wien trägt die Verantwortung für 32 Länder in Mittel- und Osteuropa sowie Zentralasien. Sie hält eine Top-Position mit Wasch-, Reinigungsmittel- und Kosmetikmarken und ist Marktführer bei Haarkosmetik und Klebstoffen sowie Oberflächentechnik. Im Jahr 2009 erwirtschaftete das Unternehmen mit rund 9.500 Mitarbeitern einen Umsatz von 2.230 Millionen Euro. In Österreich gibt es Henkel-Produkte seit über 120 Jahren. Und am Standort Wien wird seit 1927 produziert.

Seit mehr als 130 Jahren arbeitet Henkel dafür, das Leben der Menschen leichter, besser und schöner zu machen. Das Unternehmen zählt zu den 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt (Fortune Global 500) und ist mit starken Marken und Technologien in drei Geschäftsfeldern aktiv: Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies (Klebstoff Technologien). Rund 50.000 Mitarbeiter weltweit engagieren sich täglich dafür, Henkels Leitmotiv, „A Brand like a Friend“, umzusetzen. Im Geschäftsjahr 2009 erzielte Henkel einen Umsatz von 13.573 Mio. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 1.364 Mio. Euro.

Kontakt:

Henkel Central Eastern Europe

Mag. Michael Sgiarovello
Telefon: +43 1 71104-2744

Ulrike Scheirer
Telefon: +43 1 71104-2251



Henkel

A Brand like a friend

Fax: +43 1 71104-2650

E-Mail: michael.sgiarovello@at.henkel.com

<http://www.henkel.at>

Fax: +43 1 71104-2650

E-Mail: ulrike.scheirer@henkel.com

<http://www.henkel.at>

