



Die Trend-Box von Henkel:

➤ Dixan

Statement von Mag. Martina Steinberger-Voracek, Business Unit Manager Laundry & Home Care Austria

➤ **Wie entwickelt sich der Markt der Universalwaschmittel in Österreich?** (Quelle: AC Nielsen)

- Der Markt der Universalwaschmittel in Österreich entwickelte sich 2008 positiv (+ 2,8 Prozent) auf 114,8 Millionen Euro. Im auflaufenden Jahr 2009 (bis inkl. KW 33) wuchs der Universalwaschmittel-Markt weiterhin um 3,8 Prozent auf einen Wert von 81,3 Millionen Euro.
- Henkel konnte seine Marktstellung weiter ausbauen und hält im Universalwaschmittel-Markt mit den Marken Persil, Dixan und Weißer Riese nach wie vor die Nummer 1-Position.
- Stärkstes Segment 2008 war Normalpulver (48,2 Prozent), gefolgt von Flüssig (40,9 Prozent), Konzentraten (10,0 Prozent) und Tabs (0,8 Prozent).

➤ **Welche Trends zeichnen sich am Markt ab?**

- Das Segment der Flüssigwaschmittel (45,1 Prozent) ist mit + 4,2 Prozentpunkte ein Wachstumssegment und hat das Pulver-Segment (44,8 Prozent) erstmals überholt (auflaufendes Jahr 2009 bis inkl. KW 33).

➤ **Warum bringt Henkel das neue Dixan auf den Markt?**

- Henkel ist bestrebt, den Konsumenten beste Qualität zu liefern. Deshalb unterliegen die Produkte von Henkel stetigen Qualitätskontrollen und werden durch laufende Produktentwicklungen kontinuierlich verbessert, um den Anforderungen der Konsumenten zu entsprechen.
- Dixan, der Flecken-Champion, steht für fasertiefe Reinheit. Durch die neue Fleck-Magnet-Formel werden Flecken selbsttätig im Gewebe erkannt und noch effektiver gelöst. Für strahlendes Weiß und leuchtende Farben.