



putzen



Trend Evaluation – Consumer Insights Putzen / Reinigen

Putztrends 2019 - Studieninhalte

Trend Evaluation Das geänderte Putzverhalten beeinflusst die Produktwahl

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019



Putzen ist für viele Verbraucher eine eher ungeliebte Tätigkeit: anstrengend, relativ zeitaufwendig, aber leider hin und wieder notwendig.

Daher suchen Verbraucher nach Produkten und Lösungen, die ihnen das Leben leichter machen und den Zeitaufwand für das Putzen minimieren.

Die mafowerk „Consumer Insights Putzen & Reinigen“ von 2016 hatte ergeben: Verbraucher wünschen sich beim Hausputz immer noch den ultimativen „one fits all-Hoffnungsträger“. Dennoch besitzt im Durchschnitt jeder Haushalt mehr als 10 verschiedene Reiniger.¹⁾

In einer Neuauflage der **mafowerk Trend Evaluation** Consumer Insights „Putzen & Reinigen 2019“ haben wir nun detailliert das aktuelle Putzverhalten der Deutschen und die Veränderungen im Vergleich zu 2012 und 2016 untersucht

- für eine weitere erfolgreiche Vermarktung dieser Warengruppe.

¹⁾ Quelle: mafowerk Consumer Insights „Putzen & Reinigen 2016“

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Putzen und Reinigen transparent und zeigt die Potenziale auf

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019



1

- Welche Bodenbeläge sind wie häufig vorhanden?
- Wie groß sind die Flächen (insgesamt und nach Wohnräumen)?
- Wie wird gewohnt (zur Miete, eigenes Haus)?

2

- Wie sind Putzhäufigkeiten und -intensitäten?
- Wo werden welche Produkte wie verwendet?

3

- Make or Enjoy ? – selber putzen oder putzen lassen?
- Wer verwendet was?

4

- Welche Informationsquellen werden genutzt?
- Wie hoch sind die “Inhome Stocks”?
- Welche Verbrauchertypologie kann gebildet werden?

Trend Evaluation erfasst alle wichtigen Aspekte des Entscheidungsprozesses und Konsums bei Putzen und Reinigen

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019



- Was wird verwendet, wie oft und in welcher Kombination?
 - Universalreiniger versus Spezialreiniger
 - Marke versus Handelsmarke
- Wann wird geputzt, bei welchem Anlass?
- Welche Wohnfläche/welche Bodenbeläge gibt es im Haushalt?
- Einfluss von Produktattributen auf die Anwendungsbereiche in Haus und Wohnung
- Verwendung von Putz- und Reinigungshilfen, wie z. B.:
 - Einsatz von Tüchern/Schwämmen, Reinigungssystemen, Küchenrollen
- Wer verwendet was, was wird erwartet?
- Welche Putz-Trends gibt es?
 - Einsatz von Reinigungsersatzmitteln (Spiritus/Essig/Zahncreme/etc.)
 - Wie hoch sind die „Inhome Stocks“ an Putzmitteln?
 - Verwendung von Reinigungs-, Wisch- und Saugrobotern
- Make or „Enjoy“ - selber putzen oder putzen lassen (Putzfrau ja/nein)?
- Welche Informationsquellen werden zum Thema Putzen & Reinigen genutzt?
- Welche zusätzlichen Angebote von Handel und Industrie werden gewünscht?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Gibt es Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?

Trend Evaluation Alle wichtigen Warengruppen und Einsatzbereiche werden betrachtet

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

- **Putz- und Reinigungsmittel - Warengruppen**

- Handgeschirrspülmittel
- Haushaltsreiniger/-Universalreiniger
- Küchenreiniger/Power-Reiniger
- WC-Reiniger/-steine
- Badreiniger
- Bodenpflege/-reiniger
- Bodenwischsysteme
- Glasreiniger
- Sanitärreiniger
- Scheuermittel
- Tücher/Schwämme
- Küchenrollen
- Entkalker
- Rohrreiniger
- Herd-/Metallreiniger
- Teppichpflege
- Möbelpflege

- **Einsatzbereiche**

- Küche
- Badezimmer
- WC
- Wohnraum
- Fenster
- Böden
- Möbel
- Küchengeräte
- Terrasse, Garten, Outdoor
- Sonstige Einsatzbereiche

Trend Evaluation steht für eine Gewinnung repräsentativer Ergebnisse

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

Gegenstand

Methode

Ergebnisse

Bericht

- Consumer Insights zum deutschen Putz- und Reinigungs-Markt: Potenziale, Kaufverhalten, Präferenzen und Alternativen
- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Befragung online von 1.000 deutschen putzenden Verbrauchern
- Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach:
 - Altersklassen
 - Geschlecht
 - Einkommen / Regionen
 - Haushalte mit und ohne Kinder
- Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen, Ergebnisinterpretationen und Handlungsempfehlungen

Trend Evaluation Studienaufbau sichert repräsentative Ergebnisse

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

- **Hintergrund der Studie**

- Ziel der Studie ist die Untersuchung der Verbrauchergewohnheiten beim Putzen und Reinigen bzw. beim Hausputz

- **Vorgehensweise**

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.050 Interviews
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen

- **Erhebungszeitraum**

- Feldstart: 18.03.2019
- Feldende: 24.03.2019

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien zum Thema Putzen

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

Ausweis mit folgenden Soziodemografien:

Geschlecht: männlich, weiblich

Alter: 18-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60-69

Netto-Einkommen: bis 1.999 Euro / 2.000-2.999 Euro / 3.000-3.999 Euro / 4.000 Euro und mehr

Haushaltsgröße, mit/ohne Kinder



Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

		Seiten
1.	Wie oft und wann wird geputzt?	47-108
2.	Welche Putzmittel werden wo verwendet?	109-138
3.	Wo werden Putzmittel/Reinigungshilfsmittel gekauft?	139-145
4.	Was ist beim Kauf von Putzmitteln wichtig?	146-169
5.	Welche Reinigungshilfsmittel werden wo verwendet?	170-228
6.	Was ist beim Kauf von Reinigungshilfsmitteln wichtig?	229-235
7.	Markenbekanntheiten bei Reinigungshilfsmitteln	236-239
8.	Markenbekanntheiten bei Putzmitteln	240-246
9.	Beurteilung der ökologischen Verträglichkeit	247-255
10.	Informationsverhalten und Wünsche an Handel und Hersteller	256-275
11.	Special: Lufterfrischer	276-283

Trend Evaluation Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

25 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
4 Seiten aussagekräftige Insights
über 200 Seiten klar kommentierte pptx-
Charts
für Einzelergebnisse - ready to use

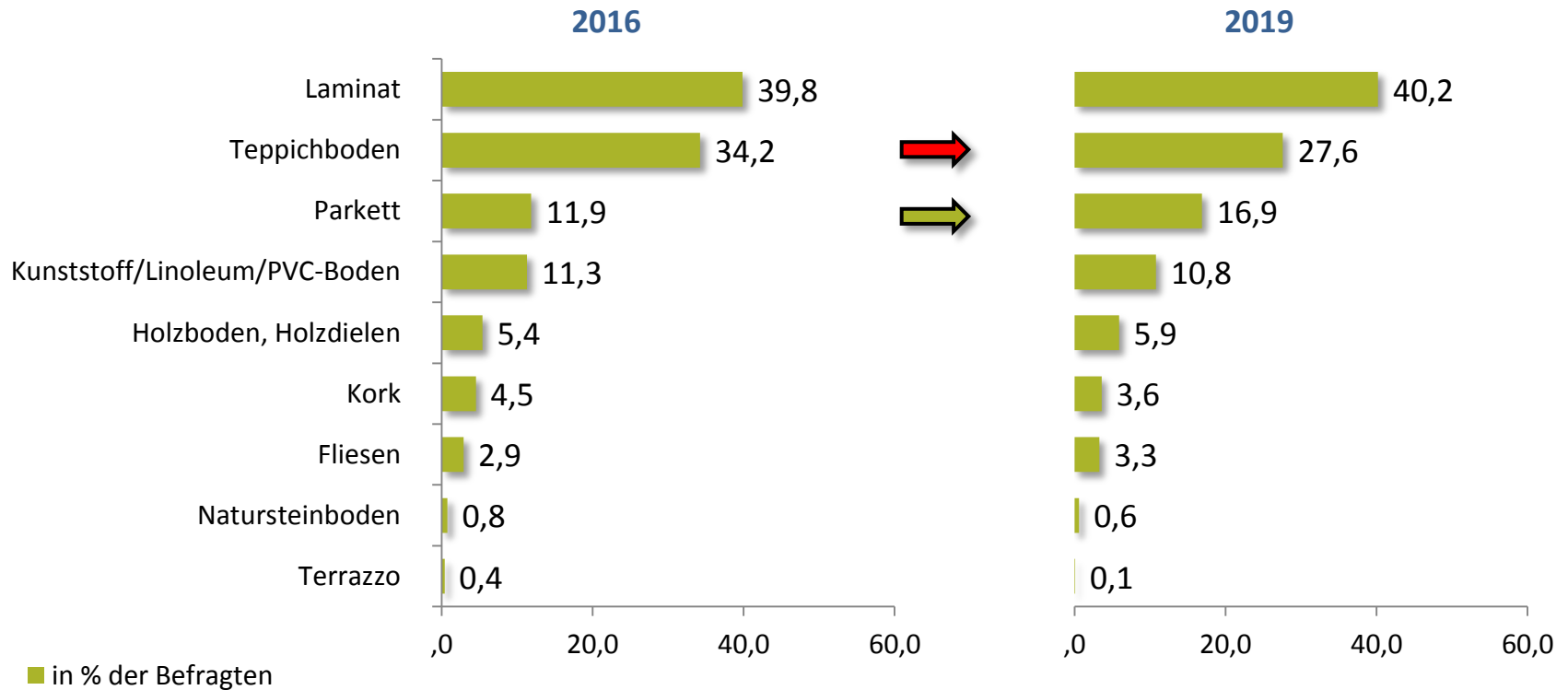
Einige ausgewählte Beispiele:



Teppichboden geht in deutschen Schlafzimmern deutlich zurück

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

Welche Bodenbeläge gibt es in Ihrem Schlafzimmer? Mehrfachnennung möglich; 2016 n=1.037, 2019 n=1.050



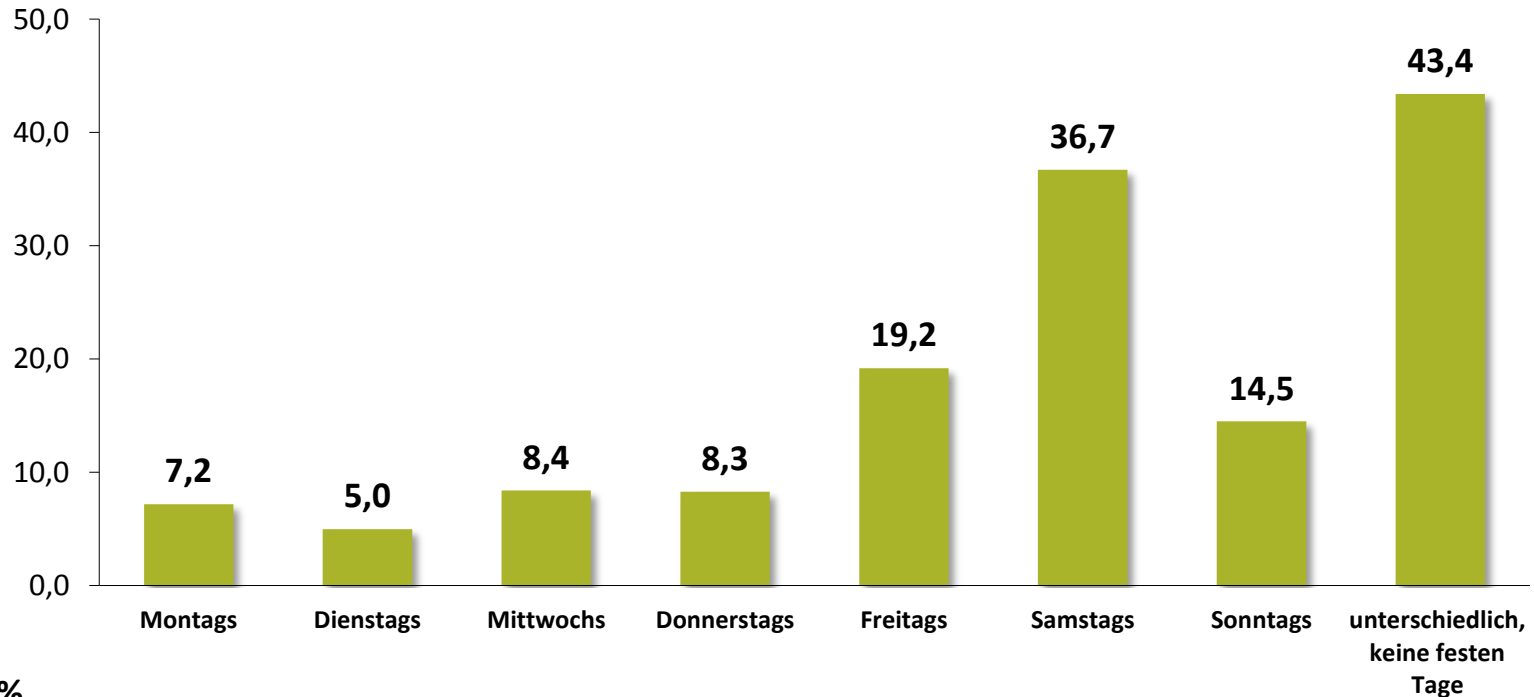
Kommentar

- Laminat bleibt die dominierende Belagsart im Schlafzimmer
- Parkett wird als Bodenbelag im Schlafzimmer beliebter

Die „beliebtesten“ bzw. häufigsten Putztage sind nach wie vor Samstag oder Freitag

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

Wann putzen bzw. reinigen Sie bevorzugt? n=1.050, Mehrfachnennungen möglich



■ in %

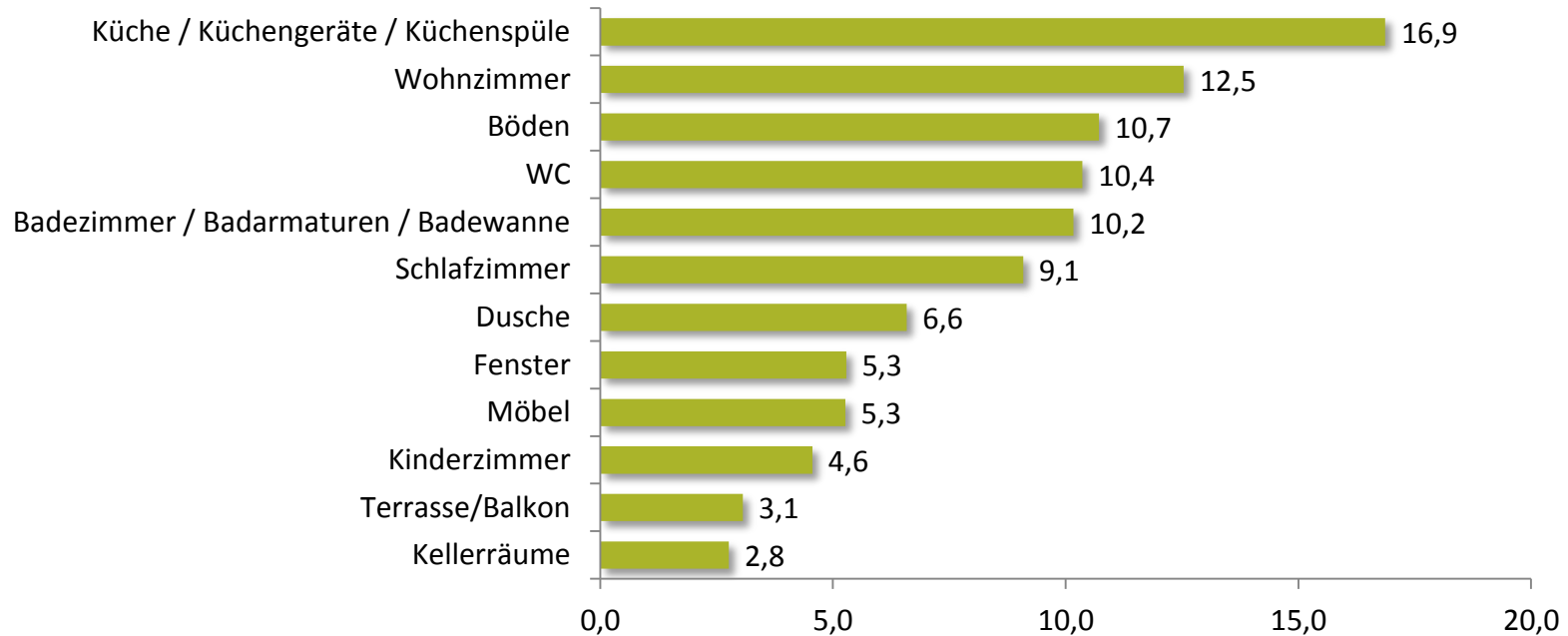
Kommentar

- 70,4 % aller Haushalte führt Putztätigkeiten im Haushalt am Wochenende aus
- Besonders der Samstag ist der Hauptputztag

Für die Küche/Küchengeräte/Spüle wird mit 17 % des Zeitbudgets am meisten Zeit aufgewendet

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

Wenn Sie Ihren gesamten Zeitaufwand für die Reinigung Ihres Hauses oder Wohnung pro Woche = 100% setzen, wie viel davon entfallen auf die folgenden Haus- bzw. Wohnbereiche? n=1.050 Mittelwert



Angaben in %

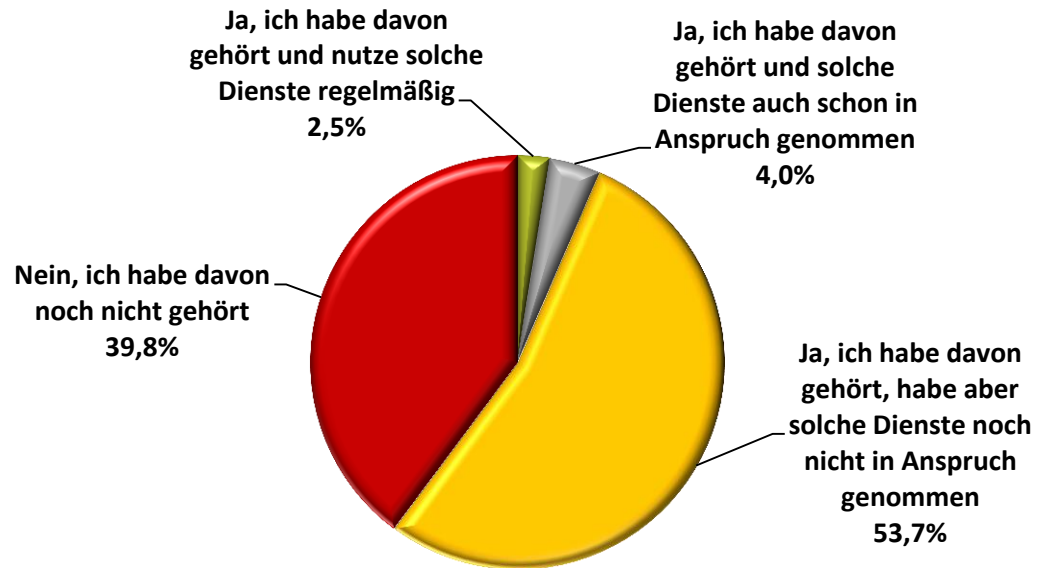
Kommentar

- 30 % des Zeitbudgets wird für Küche und Wohnzimmer aufgewendet
- 21 % des Zeitbudgets wird für die Böden und das WC benötigt

60 % der Befragten wissen, dass es Putzhilfen-Online-Portale gibt

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

Es gibt inzwischen Putzhilfen-Online-Portale, bei denen Haushaltspulzhilfen im Internet abgerufen werden können. Haben Sie davon schon gehört bzw. haben Sie einen solchen Dienst schon in Anspruch genommen? n=1.050



Angaben in %

Kommentar

— aber nur 6,5 % nutzen diese Online-Portale

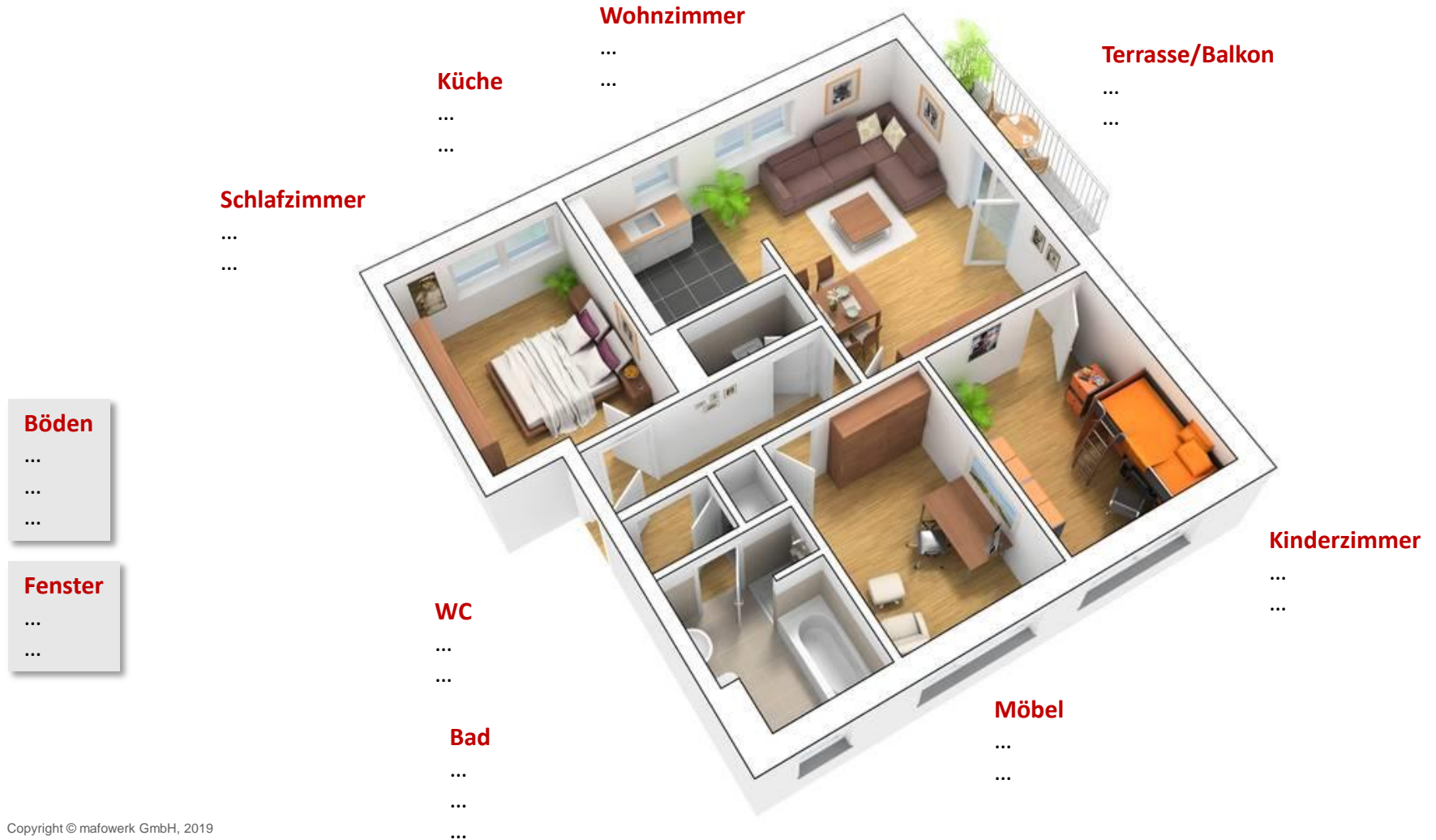
Die wichtigsten Reinigungsmittel nach einzelnen Wohnbereichen

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019

Welche Reinigungshilfsmittel verwenden Sie bevorzugt?

Die wichtigsten Reinigungshilfsmittel für die einzelnen Zimmer bzw. Bereiche

Auch für Reiniger !



Trend Evaluation liefert klare Insights und verbessert die Interaktion mit Kunden

Trend Evaluation Consumer Insights Putzen & Reinigen 2019



- Die Ergebnisse der Consumer Insights Studie „Putzen & Reinigen 2019“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per Email
- Das Honorar für die Studie ist:
3.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.) für 2019^{*}
- Das Honorar für die Studie inklusive der Vergleichsdaten der Studie 2012/2016 ist:
5.400,- Euro (netto zzgl. MwSt.)
- Die Ergebnisse der Studie liegen vor und können innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Bestellung geliefert werden
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (gegen Aufpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

* Für Kunden, die diese Consumer Insights in 2016 bezogen haben: inklusive Vergleichsdaten

Trend Evaluation Kontakt

Bei weiteren Fragen zu den Consumer Insights Putzen 2019 wenden Sie sich bitte jederzeit an uns:

Adresse

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Str. 12

90768 Fürth

www.mafowerk.de

Ansprechpartner

Heiko Leipold

Tel.: 0911-2001-842

Mobil: 0151-1481-10096

Email: leipold@mafowerk.de

Ansprechpartner

Peter Mahn

Tel.: 0911-2001-841

Mobil: 0151-1481-10095

Email: mahn@mafowerk.de

Fotos: mafowerk, fotolia

mafowerk

Frisches Denken. Effektive Marktforschung.