



Trend Evaluation – Consumer Insights Putzen & Reinigen
Consumer Insights Hausputz - Die Putztrends 2023

- INHALTE und STUDIENERGEBNISSE -

Inhalte Trend Evaluation – Putztrends 2023

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

1

Ausgangssituation und Kernfragen

2

Inhalte und Design

3

Honorar

4

Kontakt

Das Putzverhalten beeinflusst die Produktwahl

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

1

Ausgangssituation



1) Quelle: mafowerk Trend Evaluation: „Hausputz in Pandemiezeiten: die Putztrends 2021“

Verbraucher suchen beim Hausputz nach Produkten und Lösungen, die ihnen das Leben leichter machen und ihren persönlichen Hygieneansprüchen genügen. Gleichzeitig werden von Reinigungsmitteln auch Nachhaltigkeit, Schonung der Umwelt und Klimaneutralität erwartet.

Wie haben sich diese Forderungen aktuell entwickelt?

In 2023 wird immer noch deutlich häufiger geputzt als in 2019 und die Putzhäufigkeit sinkt nicht gegenüber 2021 d.h. der Anstieg der Putzhäufigkeit durch die Pandemie wird auch nach dem Abklingen der Pandemie beibehalten. Im Vergleich zu 2021 wird jedoch der Preis der Putzmittel und Reinigungsgeräte wichtiger, sowohl gegenüber Reinigungsleistung als auch gegenüber Umweltverträglichkeit und Bequemlichkeit.

Dies sind nur zwei Ergebnisse der aktuellen **Trend Evaluation** Consumer Insights „Putzen & Reinigen 2023“.

In einer Neuauflage der **mafowerk Trend Evaluation** Consumer Insights „Putzen & Reinigen 2023“ hat mafowerk nun detailliert das aktuelle Putzverhalten der Deutschen und die langfristigen Veränderungen im Vergleich zu 2012, 2016, 2019, 2021 untersucht - für eine klare Sicht auf den Reinigungsmarkt und eine weitere erfolgreiche Vermarktung dieser Warengruppe

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

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023



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?

Alle wichtigen Aspekte des Konsums bei Putzen und Reinigen werden erfasst u.a.:

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023



- Welche Reiniger und Reinigungshilfsmittel werden wo verwendet und in welcher Kombination?
- Erfolgt der Einkauf online oder stationär (Einkaufsstätten, ...)?
- Was sind die wichtigsten Auswahl- und Entscheidungskriterien?
- Welche werden Reiniger nach Umweltschonung und Nachhaltigkeit bewertet?
- Welche Marken sind bekannt und werden verwendet?
- Wann und wie lange wird geputzt?
- Gibt es noch Auswirkungen durch die COVID-19-Krise auf das Putzverhalten (Zeitbudget/Reinigerarten (Desinfektionsmittel, etc.), usw.)?
- Welche Wohnfläche/welche Bodenbeläge gibt es im Haushalt?
- Verwendung von Putz- und Reinigungshilfen, wie z. B.:
 - Einsatz von Tüchern/Schwämmen, Reinigungssystemen, Küchenrollen
 - **Einsatz von elektrischen Reinigungshilfen (Staubsauger/-roboter, Dampfreiniger usw.)**
- Welche aktuellen Putz-Trends gibt es?
 - Einsatz von Reinigungsersatzmitteln (Spiritus/Essig/Zahncreme/etc.)
 - Nutzung von Nachfüllstationen im Handel
- Make or „Enjoy“ - selber putzen oder putzen lassen?
- Welche Informationsquellen werden zum Thema Putzen & Reinigen genutzt?
- Welche zusätzlichen Angebote von Handel und Industrie werden gewünscht?
- Welche Unterschiede gibt es nach soziodemografischen Merkmalen?

Alle wichtigen Putz-Warengruppen und Einsatzbereiche werden betrachtet

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

Putz- und Reinigungsmittel - Warengruppen

- Handgeschirrspülmittel
- Haushaltsreiniger/-Universalreiniger
- Küchenreiniger/Power-Reiniger
- Desinfektionsreiniger/-mittel
- 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

Studienaufbau

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

- **Hintergrund der Studie**
 - Ziel der Studie ist die Untersuchung des Einkaufs- und Verwendungsverhaltens beim Putzen und Reinigen bzw. beim Hausputz
- **Vorgehensweise**
 - Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.140 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**
 - 08.02.2023 (Feldstart)
 - 15.02.2023 (Feldende)

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

2

Inhalt und Design



Ausweis von folgenden Soziodemografien:

Geschlecht: männlich, weiblich

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

Netto-Einkommen pro Monat:

bis 1.000 Euro / 1.000-1.999 Euro / 2.000-2.999 Euro / 3.000-3.999 Euro / 4.000 Euro und mehr

Gebiete: Nord-West/Nord-Ost/Thüringen-Sachsen/Mitte/NRW/ Bayern-Baden
Württemberg

Kinder: Haushalte mit Kindern / ohne Kinder

Haushaltsgröße: 1-Personenhaushalte (PHH) / 2-PHH / 3-PHH u. m.

Trend Evaluation Studienergebnisse



26 Seiten fundierte Kernaussagen sowie
5 Seiten aussagekräftige Insights
252 Seiten klar kommentierte pptx-Charts
für Einzelergebnisse - ready to use

Einige ausgewählte Beispiele

Studienergebnisse im Detail

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

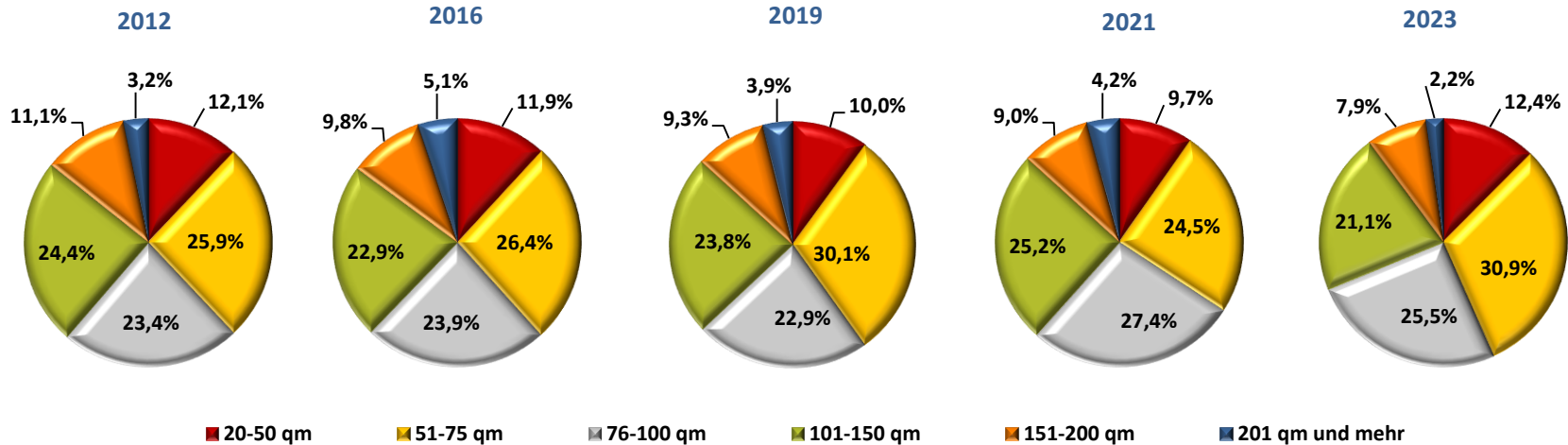
1.	Wie oft und wann wird geputzt?
2.	Welche Putzmittel werden wo verwendet?
3.	Wo werden Putzmittel/Reinigungshilfsmittel gekauft?
4.	Was ist beim Kauf von Putzmitteln wichtig?
5.	Welche Reinigungshilfsmittel werden wo verwendet?
6.	Was ist beim Kauf von Reinigungshilfsmitteln wichtig?
7.	Markenbekanntheiten bei Reinigungshilfsmitteln
8.	Markenbekanntheiten bei Putzmitteln
9.	Beurteilung der ökologischen Verträglichkeit
10.	Informationsverhalten und Wünsche an Handel und Hersteller
11.	Auswirkungen der COVID-19-Krise

Kleinere und große Wohnflächen gewinnen gegenüber 2021 an Bedeutung

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

Wie viel qm Wohnfläche haben Sie insgesamt in Ihren Wohnräumen (inklusive Keller, Balkon, Terrasse, ausgebauten Dachgeschoss)?

2012 n=1.067, 2016 n=1.037, 2019 n=1.050, 2021 n=1.069, 2023 n=1.140



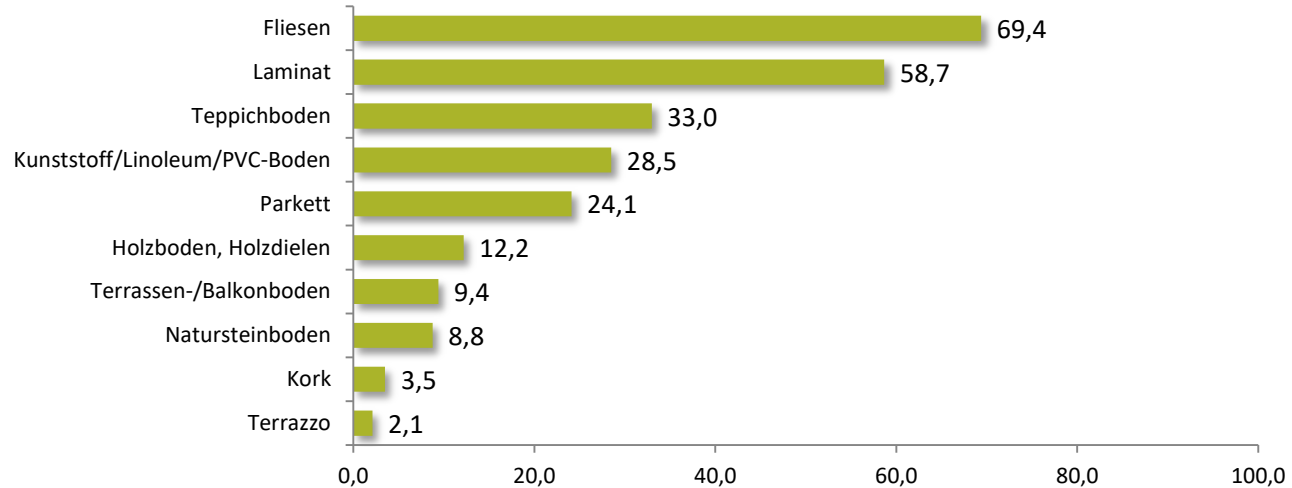
Kommentar

- Im Durchschnitt schwankt die zu reinigende Fläche zwischen 95 qm in 2012 und 103 qm in 2021 und sinkt in 2023 auf 93 qm

Fliesen sind in den meisten Haushalten vorhanden

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

Welche Bodenbeläge gibt es in Ihrem Haus bzw. in Ihrer Wohnung? Mehrfachnennung möglich. n=1.140



■ in % der Befragten

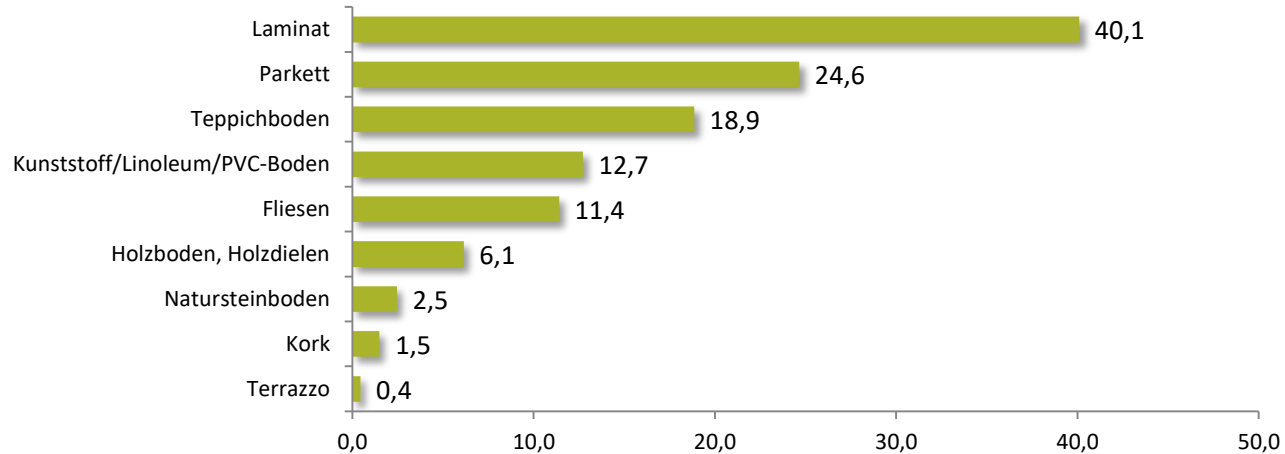
Kommentar

- Der häufigste Bodenbelag in deutschen Haushalten sind Fliesen, kombiniert mit Laminat
- Im Durchschnitt hat jeder Haushalt 2,5 verschiedene Arten von Bodenbelägen zu reinigen

Laminat ist der häufigste Bodenbelag im Wohnzimmer

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

Welche Bodenbeläge gibt es in Ihrem Wohnzimmer? Mehrfachnennung möglich. n=1.140



Angaben in %

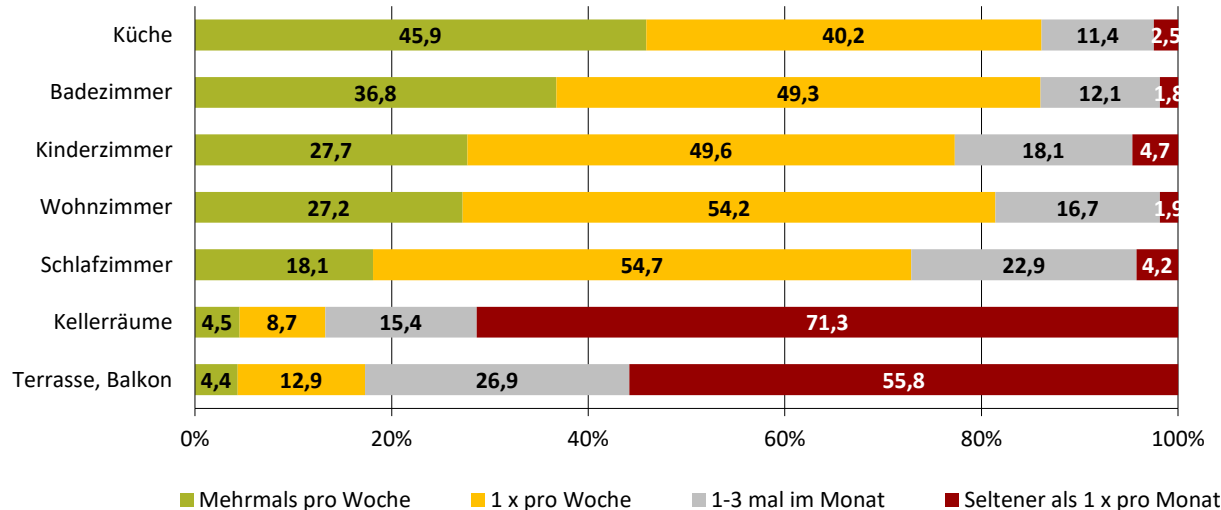
Kommentar

- 40 % der Befragten haben Laminat als Bodenbelag im Wohnzimmer
- Parkett folgt mit knapp 25 %

Die Küche und das Badezimmer sind die gepflegtesten Wohnräume der deutschen Haushalte und werden mehrmals pro Woche geputzt

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

Wie oft putzen Sie üblicherweise folgende Bereiche in Ihrem Haus/Ihrer Wohnung? (Putzhäufigkeit). Befragte mit Bereich vorhanden. n=1.140



Angaben in %

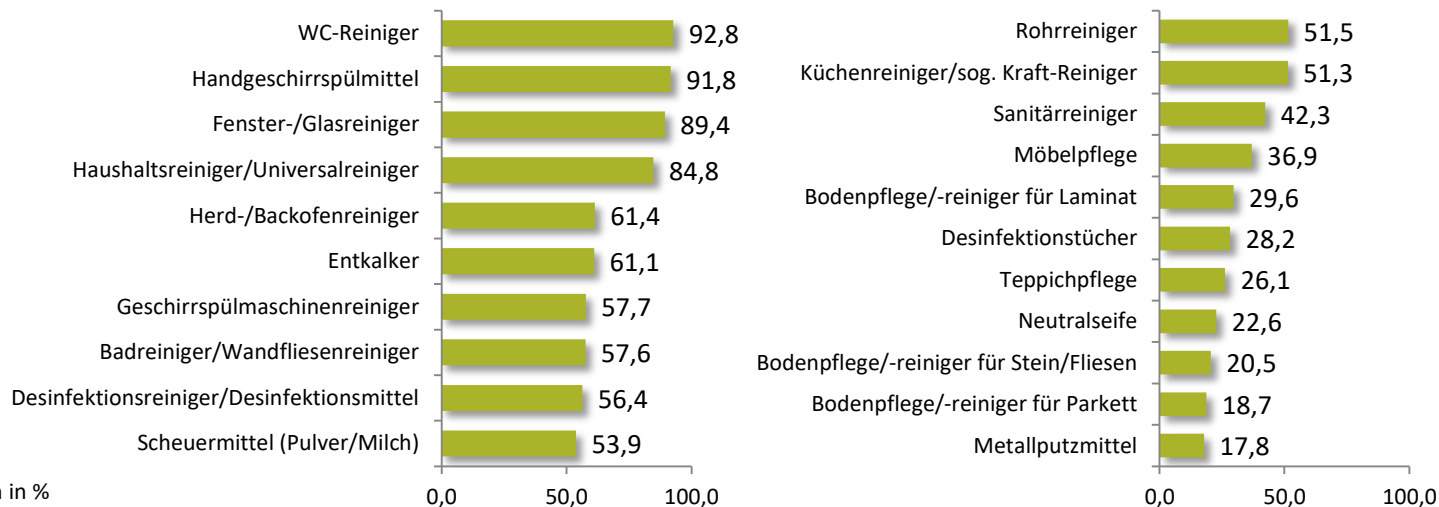
Kommentar

- Wohnzimmer, Kinderzimmer und Schlafzimmer werden mehrheitlich 1x pro Woche geputzt
- „Aus den Augen aus dem Sinn“? Neben der Terrasse/dem Balkon werden die Kellerräume eher seltener geputzt

Im Durchschnitt besitzt jeder Haushalt 11 Reiniger

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

Welche Putz-/Reinigungsmittel sind bei Ihnen im Hause vorhanden? Mehrfachnennung möglich. n=1.140



Angaben in %

Kommentar

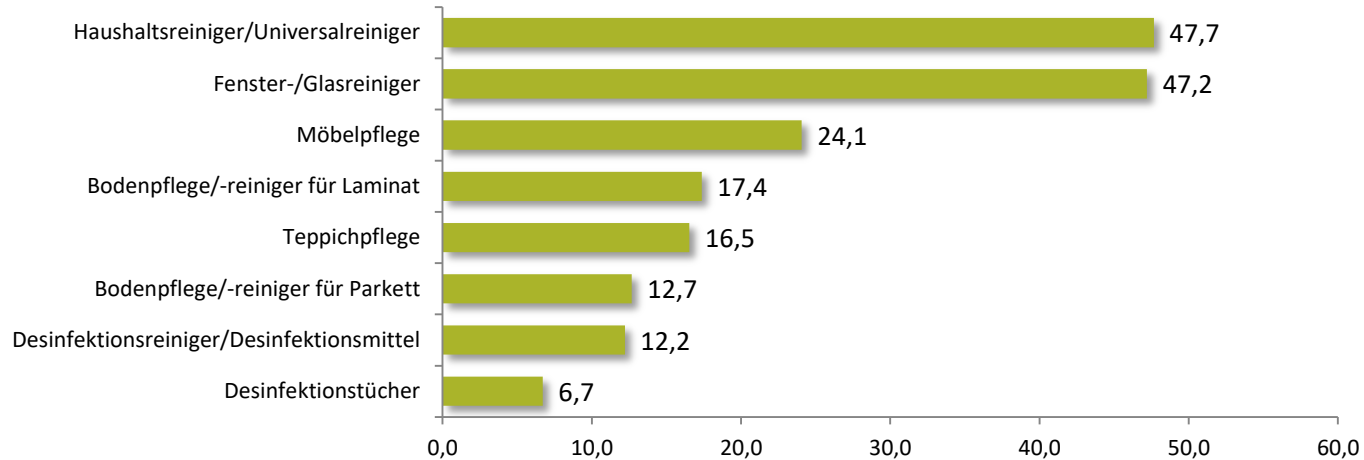
Reiniger für WC, HGSM und Glas sowie Universalreiniger haben fast alle im Haushalt vorrätig

Fenster-/Glasreiniger und Universalreiniger werden in Wohnzimmern am häufigsten eingesetzt

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

Welche Putz-/Reinigungsmittel verwenden Sie im Wohnzimmer bevorzugt? Mehrfachnennung möglich.

Basis: Alle befragten Teilnehmer, bei welchen der entsprechende Wohnungs- bzw. Hausbereich vorhanden ist. n=1.140



Angaben in %

Kommentar

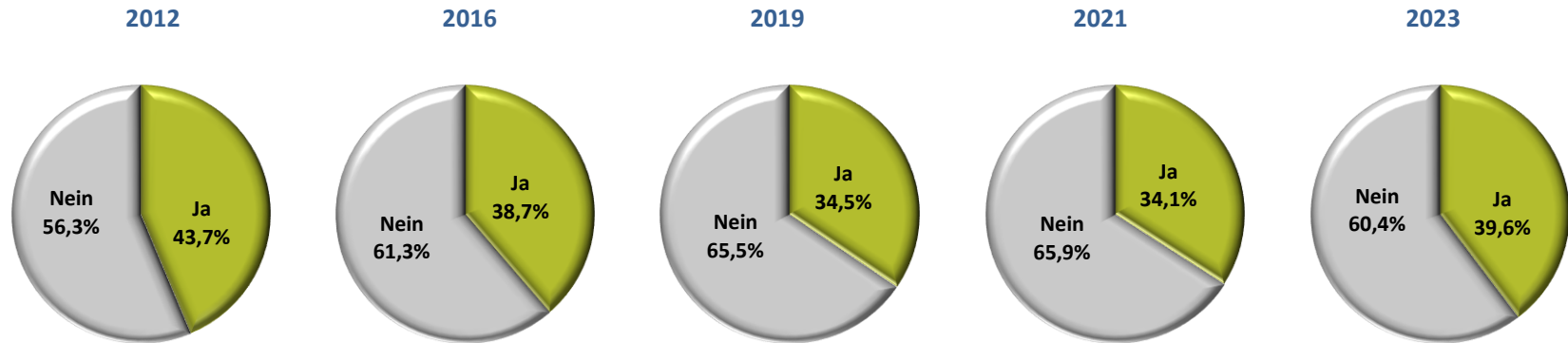
- Zur Reinigung der Wohnzimmer werden neben Haushaltsreinigern und Glasreinigern auch Spezialisten eingesetzt: 24 % verwenden spezielle Möbelpflege
- Im Durchschnitt kommen hier aber nur 2,1 Reinigertypen zum Einsatz

Die Verwendung von alternativen Reinigungsprodukten steigt aktuell wieder

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

Verwenden Sie Hausmittel bzw. alternative Reinigungsprodukte zum Hausputz?

2012 n=1.067, 2016 n=1.037, n=1.050, 2021 n=1.069, 2023 n=1.140



Kommentar

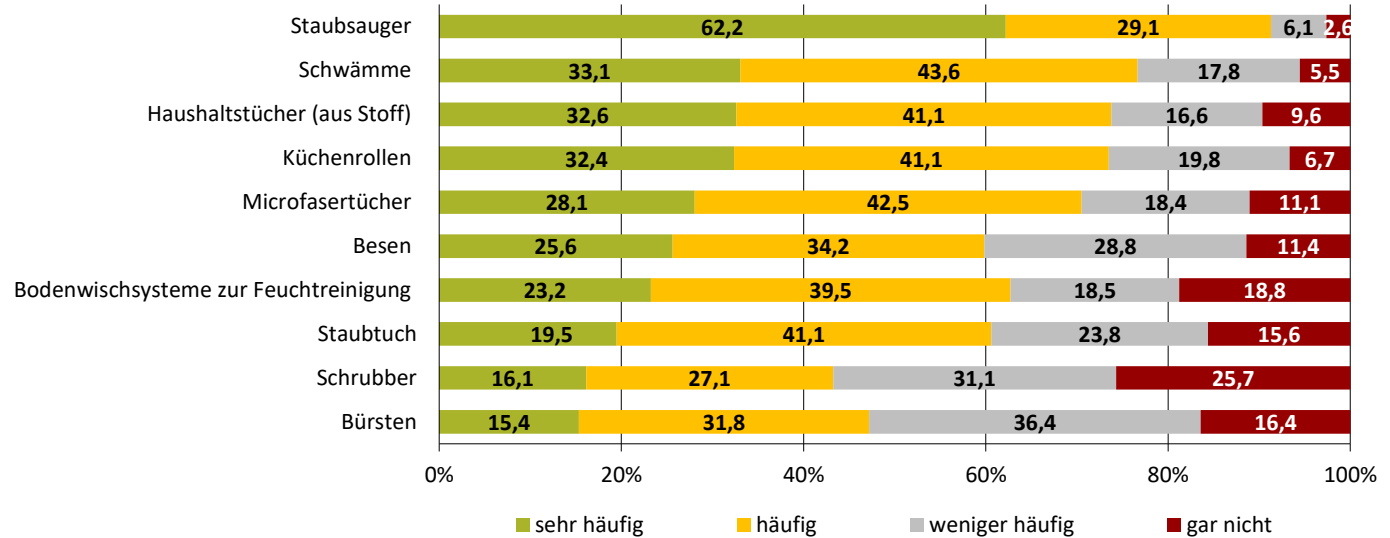
- Alternative Reinigungsprodukte (wie Essig, Spiritus, Backpulver usw.) kommen wieder in Mode, vermutlich weil diese preiswerter sind als fertige Reiniger

Der Staubsauger wird zur Reinigung am hochfrequentesten genutzt, danach folgen Küchenrollen, Haushaltstücher und Schwämme

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

Welche Reinigungshilfsmittel setzen Sie ein? Mehrfachnennung möglich. n=1.140

Rang 1-10



Angaben in %

Kommentar

Staubsauger und Schwämme sind die Standardprodukte beim Hausputz

Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

Trend Evaluation Consumer Insights Putztrends 2023

3

Honorar



Die Ergebnisse der Consumer Insights „Putzen & Reinigen: Die Putztrends 2023“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per Email

Das Honorar für die Consumer Insights „Putzen & Reinigen: Die Putztrends 2023“ ist:

- **3.900,- Euro** (netto zzgl. MwSt.)

Das Honorar für die Studie inklusive der Vergleichsdaten 2012/2016/2019/2021 ist:

- **5.100,- Euro** (netto zzgl. MwSt.)

- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden innerhalb von 2 Arbeitstagen nach Eingang der Bestellung geliefert
- Lieferung der kompletten Ergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (gegen Mehrpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme. Sie können uns jederzeit erreichen - per email oder telefonisch

4

Kontakt

Adresse

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Str. 12
90768 Fürth
www.mafowerk.de

Ansprechpartner

Heiko Leipold

Tel.: 0911-2001-842
Mobil: 0151 1481 70 46
Email: leipold@mafowerk.de

Ansprechpartner

Peter Mahn

Tel.: 0911-2001-841
Mobil: 0151 1481 70 45
Email: mahn@mafowerk.de

Fotos: mafowerk, shutterstock

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.