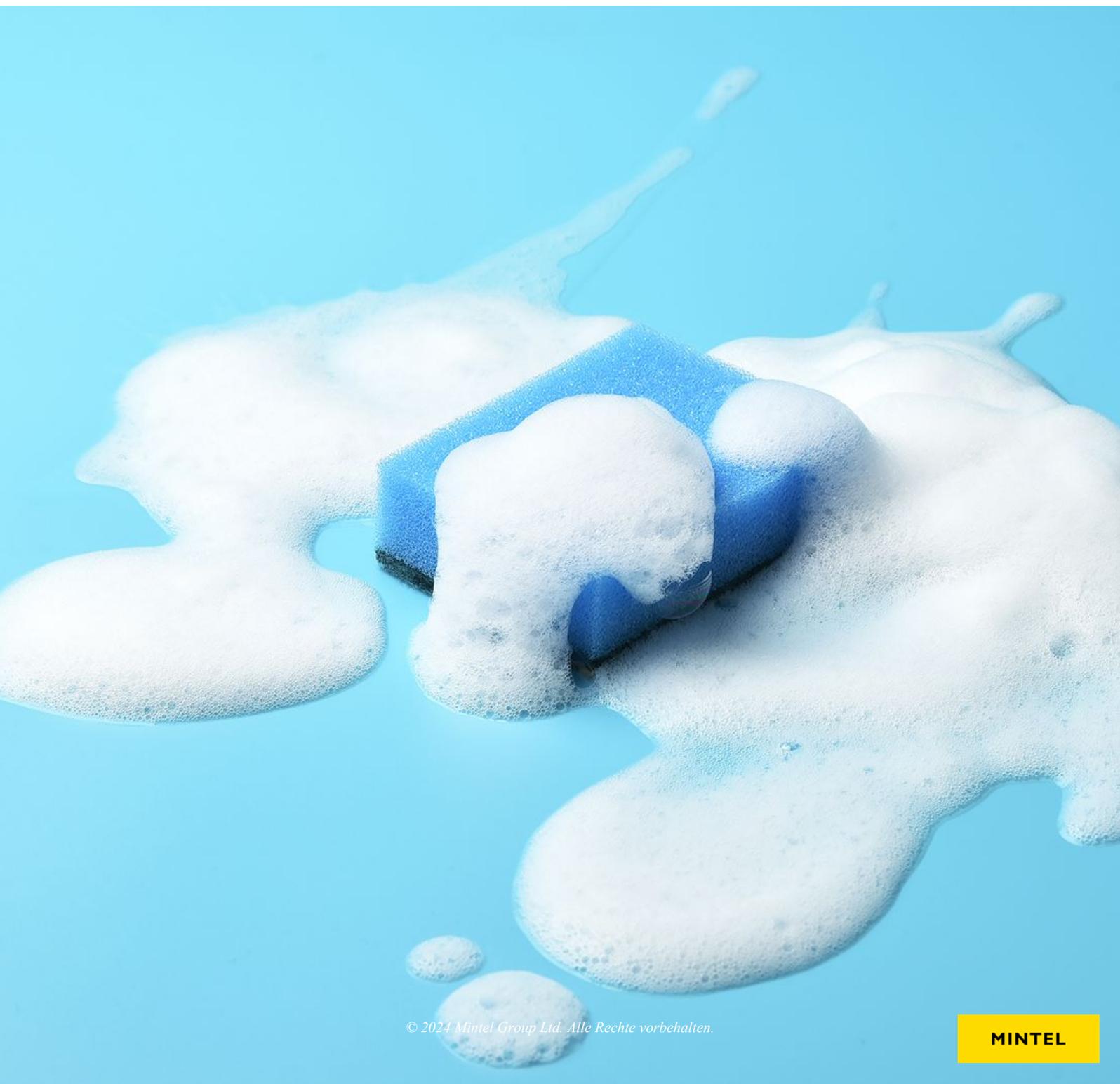


GESCHIRRSPÜLPRODUKTE – DEUTSCHLAND – 2020

COVID-19 wird kurz- und mittelfristig mehr Gelegenheiten zum Abwaschen schaffen und bietet außerdem eine langfristige Chance für Produkte, die mithilfe von Inhaltsstoffen in Lebensmittelqualität ein starkes Sicherheitsprofil bieten.



Dr. Christina Wessels,
Category Director,
Lifestyles, Health &
Wellbeing, Household
Care & Leisure, Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Geschirrspülprodukte
- Anstieg der Ein-Personen-Haushalte übt Druck auf den Spülmaschinenbesitz aus
- Anstieg der Ein-Personen-Haushalte übt Druck auf Spülmaschinenbesitz aus
- Rettung der Umwelt hat höchste Priorität
- Deutsche Vorliebe für das Kochen

Mintels Prognose

- Kurzfristiger Umsatzanstieg aufgrund von COVID-19
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Geschirrspülprodukte

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Convenience
- Verbraucher wollen: Handgeschirrspülmittel mit Inhaltsstoffen in Lebensmittelqualität
 - Grafik 1: Einstellungen zum Abwaschen per Hand, März 2020
- Verbraucher wollen: Entschleunigung
 - Grafik 2: „Per Hand abzuspülen kann Spaß machen.“, nach Alter, März 2020

Chancen

- Anpassung an die Bedürfnisse kleinerer Haushalte
- Familien mit Kindern gezielt ansprechen
- Verwirrung beim Wasserverbrauch aufklären

Die Wettbewerbslandschaft

- Eigenmarken gehört nach wie vor der Löwenanteil des Markts

Marketing-Mix

- Eine Momentaufnahme des Markts für Geschirrspülprodukte
- Zum Sofortdownload verfügbar

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Kategorie insgesamt
- Marktgröße & -prognose seit dem Ausbruch von COVID-19

- Was COVID-19 kurz-, mittel- und langfristig für Geschirrspülprodukte bedeutet
- Wichtige Veränderungen des Verbraucherverhaltens
- Ausmaß der Auswirkungen von COVID-19 auf Hauptverbrauchersegmente
- Kurzfristig schmälert finanzielle Unsicherheit die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten
- Eine günstige Zeit, um den Lokaltätstrend zu nutzen...
- ...und mit neuen Inhaltsstoffen zu experimentieren
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Marketing-Mix
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Angst vor Kontakt mit COVID-19 legt sich
 - Grafik 3: „Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als COVID-19) ausgesetzt zu sein?“, März–April 2020
- Auch die Sorgen um die Auswirkungen von COVID-19 auf den Lebensstil der Deutschen gehen zurück
 - Grafik 4: Ausmaß der Verbrauchersorgen um die Auswirkungen des Ausbruchs auf den Lebensstil, März–April 2020
- Spülmaschinenbesitz ist von der finanziellen Situation abhängig
 - Grafik 5: Besitz einer Geschirrspülmaschine, nach Finanzsituation*, März 2020
- Spülmaschinenbesitz ist von der finanziellen Situation abhängig
- Anzahl der Ein-Personen-Haushalte in Deutschland erreicht Rekordhöhe
 - Grafik 6: Anteile der Haushalte nach Größe, 1991 und 2018
- Anzahl der Ein-Personen-Haushalte in Deutschland erreicht Rekordhöhe
- Nur die Hälfte der Deutschen sind Wohneigentümer
- Wer im Eigenheim wohnt, hat auch eine Spülmaschine
 - Grafik 7: Besitz einer Geschirrspülmaschine, nach Wohnsituation, Januar 2020
- Wasserknappheit ist ein globales Problem
- Umweltbewusstsein ist tief verwurzelt
- Verantwortung für die Umwelt
- Die Liebe der Deutschen zum Kochen

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Verwendung und Kauf von Geschirrspülmitteln

- Geschirrspülmittel werden viel gekauft und verwendet
 - Grafik 8: Kauf von Handgeschirrspülmitteln in den vergangenen sechs Monaten, März 2020
 - Grafik 9: Verwendung von Handgeschirrspülmitteln in den vergangenen sechs Monaten, März 2020
- Handgeschirrspülmittel werden viel gekauft und verwendet

Verwendung und Kauf von Produkten für die Geschirrspülmaschine und Spülmaschinenbesitz

- Anzahl der Spülmaschinenbesitzer geht zurück
 - Grafik 10: Besitz einer Geschirrspülmaschine, nach Haushaltsgröße*, März 2020
- Kleinere Geschirrspülgeräte können fallenden Besitzerzahlen entgegenwirken
- Der Tetra Tischgeschirrspüler von Heatworks
- Die Chance nutzen, jetzt Geschirrspülprodukte für kleine Geräte zu entwickeln
- All-in-one Spülmaschinentabs/-kapseln sind die beliebtesten Produkte
 - Grafik 11: Verwendung von Spülmaschinenprodukten in den vergangenen sechs Monaten, März 2020
- All-in-one Spülmaschinentabs/-kapseln sind die beliebtesten Produkte
- Bei jungen Verbrauchern ist ein Gebrauch von Zusatzprodukten am unwahrscheinlichsten
 - Grafik 12: Verwendung von Spülmaschinenprodukten in den vergangenen sechs Monaten, nach Alter, März 2020
- Bei Single-Haushalten ist die Verwendung herkömmlicher Spülmaschinenprodukte am unwahrscheinlichsten
 - Grafik 13: Verwendung von Spülmaschinenprodukten in den vergangenen sechs Monaten nach Haushaltsgröße, insgesamt, März 2020
- Kaufverhalten spiegelt größtenteils Gebrauchsverhalten wider
 - Grafik 14: Verwendung von Produkten für die Spülmaschine in den vergangenen sechs Monaten, März 2020

Probleme mit der Geschirrspülmaschine

- Jeder dritte Deutsche findet Essensreste am Geschirr
 - Grafik 15: Probleme bei der Benutzung einer Geschirrspülmaschine in den vergangenen sechs Monaten, März 2020
- Fokus auf verbesserte Wirkungskraft der Produkte...
- ... und eine erhöhte Spülmaschinenleistung

Häufigkeit der Spülmaschinenverwendung

- Häufigkeit der Spülmaschinenverwendung bleibt gleich
- Deutsche wollen Aufwand reduzieren, wenn sie die Spülmaschine häufiger verwenden
 - Grafik 16: Gründe für eine häufigere Benutzung der Geschirrspülmaschine, März 2020
- Wasserersparnis ist ein Hauptgrund für die vermehrte Spülmaschinennutzung...
- ... aber auch für eine seltenere Nutzung des Geräts
 - Grafik 17: Gründe für eine seltenere Benutzung der Geschirrspülmaschine, März 2020
- ... aber auch für eine seltenere Nutzung des Geräts
- Verbraucher benötigen Orientierungshilfen
- Verständnis für den Wasserverbrauch fördern
- Beim Spülen per Hand werden bessere Ergebnisse erzielt

Einstellungen zum Abwaschen per Hand

- Jeder zweite Deutsche wünscht sich Handgeschirrspülmittel mit Inhaltsstoffen in Lebensmittelqualität
 - Grafik 18: Einstellungen zum Abwaschen per Hand, März 2020
- Handgeschirrspülmittel mit Inhaltsstoffen in Lebensmittelqualität treiben zukünftiges Wachstum an

- Positive Erfahrungen mit lebensmittelsicheren Produkten aus der Region Asien-Pazifik nutzen
- Jüngere Verbraucher waschen gerne per Hand ab
 - Grafik 19: „Per Hand abzuspülen kann Spaß machen.“, nach Alter, März 2020
- Das Abwaschen von Hand zur meditativen Tätigkeit machen
- Jüngere Verbraucher sind experimentierfreudiger
 - Grafik 20: „Es sollte mehr Arten von Handgeschirrspülmitteln geben (z. B. Spray, Schaum).“, nach Alter, März 2020

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATION

- Auf dem Markt für Geschirrspülprodukte bleiben die Lancierungen konstant
 - Grafik 21: Lancierungen von Geschirrspülprodukten, nach Unterkategorien, Januar 2015–April 2020
- Auf dem Markt für Geschirrspülprodukte bleiben die Lancierungen konstant
- Beispiele für Lancierungen von Handgeschirrspülmitteln
- All-in-One-Geschirrspülprodukte heben ihre Multifunktionalität hervor
- Beispiele für Lancierungen bei Zusatzprodukten
- Anstieg ethischer Auslobungen bei Geschirrspülprodukten
 - Grafik 22: Lancierungen von Geschirrspülprodukten, nach häufigsten Auslobungen, Januar 2017–April 2020
- Umweltfreundliche Formel spricht deutsche Verbraucher an
 - Grafik 23: ansprechendste Verpackungsauslobungen beim Kauf von Haushaltsreinigern, 2019
- Anstieg ethischer Auslobungen stimmt mit Themen überein, die Verbraucher ansprechen
- Wassersparende Lancierungen
- Neuverpackungen nehmen bei Geschirrspülprodukten stark zu
 - Grafik 24: Anteil an den Lancierungen bei Geschirrspülprodukten, nach Lancierungsart, Januar 2015–April 2020
- Neuverpackungen nehmen bei Geschirrspülprodukten stark zu
- Spülschaum zielt auf junge Verbraucher ab
- Sortimentserweiterungen werden von Zitrus- und Kräuterdüften bzw. „grünen“ Duftrichtungen dominiert
 - Grafik 25: Lancierungen bei Handgeschirrspülprodukten, nach top 10 Duftinhaltsstoffgruppen, 2019
- Stimmungsaufhellende Düfte
- Eigenmarken sind unterrepräsentiert
 - Grafik 26: Lancierungen bei Spülmaschinenprodukten, nach Top 10 der Unternehmen, 2019
- Beispiele für Eigenmarkenprodukte

Werbung und Marketingaktivität

- Henkel konzentriert sich einzig auf die Wirkungskraft
- Auch Procter & Gamble setzt auf die Wirkungskraft
- Spülmaschinenhersteller Miele thematisiert flexible Dosierung
- Henkel wirbt für die Wirkung seiner Somat Excellence All-in-One-Geschirrspültabs
- Reckitt Benckiser wirbt für Zusatzprodukte

MARKTANTEILE

- Eigenmarken gehört nach wie vor der Löwenanteil des Geschirrspülmarkts
- Drei große Marktteilnehmer dominieren den Markt

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Flaches Marktwachstum bei Geschirrspülprodukten
- Geschirrspülmarkt wird von Produkten für die Spülmaschine dominiert
- Spülmaschinenprodukte trieben das Kategoriewachstum voran
- Negativer Preiswettbewerb beeinträchtigte Umsatz mit Handgeschirrspülmittel
- Zusatzprodukte kurbelten die Umsätze an
- Kurzfristiger Umsatzanstieg aufgrund von COVID-19
- Kurzfristiges Wachstum
- Mittelfristiges Wachstum
- Langfristiges Wachstum

ANHANG

Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf Geschirrspülprodukte und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen und Verbraucherforschungsmethoden

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:
- Verbraucherforschungsmethodik

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Prognosemethodik
- Prognosemethodik – Fächerdiagramm
- Marktgröße und -prognose- nach Wert

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:

<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

