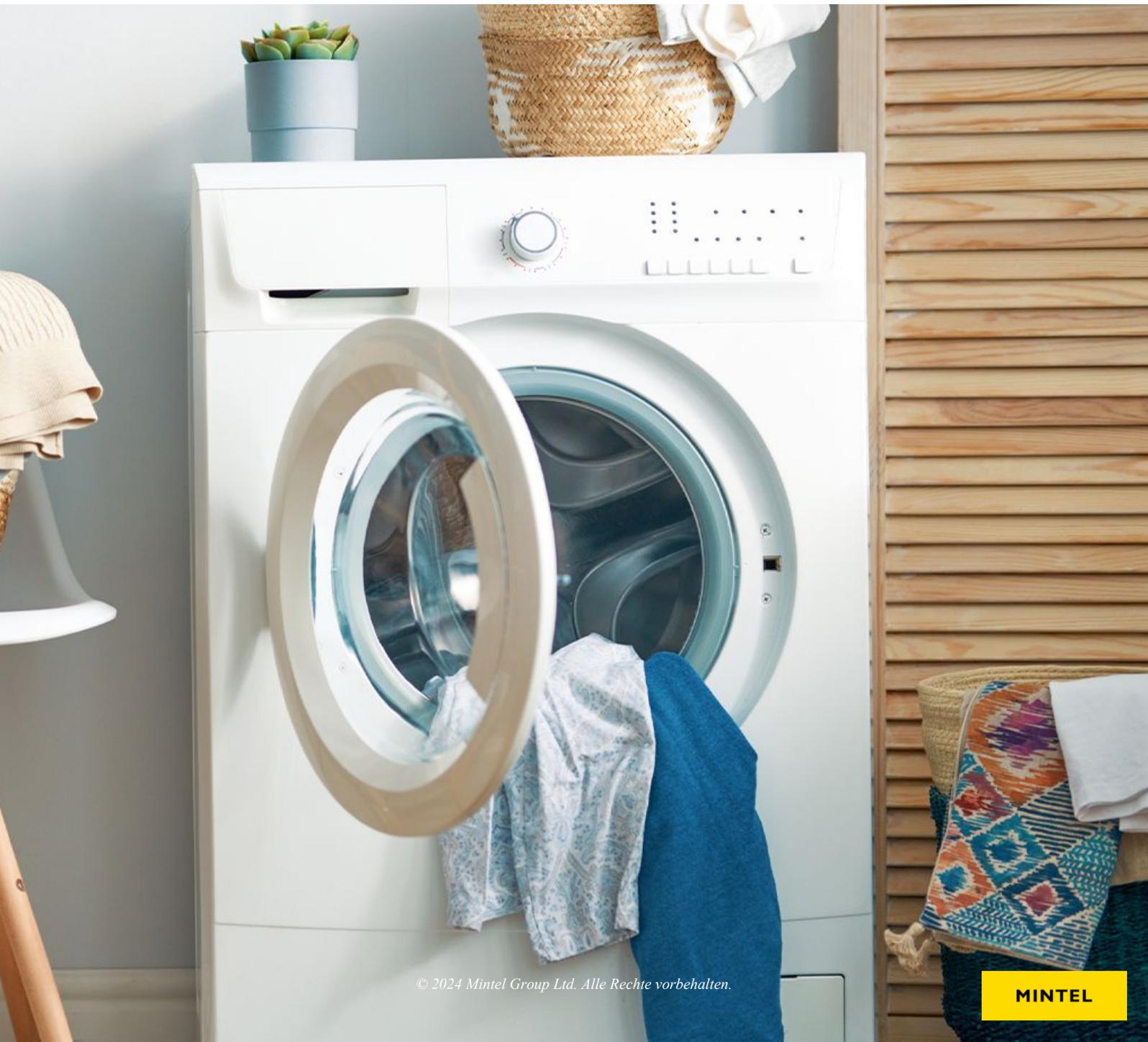


WASCHMITTEL, WEICHSPÜLER UND TEXTILPFLEGE – DEUTSCHLAND – 2020

COVID-19 hat kurzfristig ein leichtes Wachstum in der Waschmittel- und Textilpflegekategorie angeregt und außerdem Chancen eröffnet, verstärkt Produkte mit Hinweisen auf eine antibakterielle und antivirale oder generell hygienische Wirkung zu lancieren.



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



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Waschmittel- und Textilpflegekategorie
- Plastikmüllreduzierung ist ein Muss
- Sich auf abnehmende Haushaltsgrößen einstellen
 - Grafik 1: Anteile der Haushalte nach Größe, 1991 und 2018

Mintels Prognose

- COVID-19 führt zu einem leichten kurzfristigen Aufschwung

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Convenience
 - Grafik 2: Verwendung von Waschmitteln in den vergangenen zwölf Monaten, August 2020
- Verbraucher wollen: Convenience
- Verbraucher wollen: Nachfüllstationen zur Bekämpfung von Verpackungsabfällen
 - Grafik 3: Verhalten bezüglich des Wäschewaschens, August 2020
- Verbraucher wollen: Nachfüllstationen zur Bekämpfung von Verpackungsabfällen
- Jüngere Verbraucher wollen: Waschmittelprodukte für unterwegs
 - Grafik 4: Verhalten bezüglich des Wäschewaschens, nach Alter, August 2020
- Jüngere Verbraucher wollen: Waschmittelprodukte für unterwegs

Chancen

- Mehr tun, um Väter verstärkt anzusprechen
- Junge Männer mit neuen Formaten für sich gewinnen
- Auf die starke Nachfrage nach Hygieneprodukten durch COVID-19 eingehen

Die Wettbewerbslandschaft

- COVID-19 wird positive Auswirkungen für Eigenmarken haben

Marketing-Mix

- Eine Momentaufnahme des Markts für Waschmittel- und Textilpflegeprodukte

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf Waschmittel und Textilpflege

- Marktgröße & -prognose seit dem Ausbruch von COVID-19
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens
- Ausmaß der Auswirkungen von COVID-19 auf Hauptverbrauchersegmente
- Finanzielle Sorgen führen zu einem verstärkten Fokus auf das Wesentliche
- Nachfrage nach neuen „notwendigen“ Produkten schaffen
- Produktbeispiele für antibakterielle, antivirale und hygienebezogene Lancierungen
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Marketing-Mix
- Wie eine von COVID-19 verursachte Rezession die Branche neu definieren wird
- Eigenmarken bauen ihren Anteil an den Produktlancierungen in Deutschland aus
 - Grafik 5: Produktlancierungen, Marken und Eigenmarken, Januar 2007–September 2020
- Zum Sofortdownload verfügbar:

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Es herrscht weiterhin starke Besorgnis um eine mögliche Ansteckung mit COVID-19
 - Grafik 6: „Wie besorgt sind Sie über das Risiko, dem Coronavirus (auch bekannt als COVID-19) ausgesetzt zu sein?“, 3. März–23. Oktober 2020
- Es herrscht weiterhin starke Besorgnis um eine mögliche Ansteckung mit COVID-19
- COVID-19 treibt Deutschland in eine Rezession, für 2021 wird jedoch eine Rückkehr zum Wachstum erwartet
 - Grafik 7: reales BIP-Wachstum, 2008–21
- Erwerbslosenzahlen und Kurzarbeit sorgen für Unsicherheit bei deutschen Verbrauchern
 - Grafik 8: OECD Konsumklimaindex, Januar 2019–September 2020
- Rekordzahl an Ein-Personen-Haushalten beeinträchtigt Häufigkeit des Wäschewaschens
 - Grafik 9: Anteile der Haushalte nach Größe, 1991 und 2018
- Die Ressourcen des Planeten zu bewahren ist ein Muss
- Gesetzliche Rahmenregelungen zur weiteren Reduzierung von Verpackungsabfällen
- Verbraucher über den Wasserverbrauch aufklären

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Aufgaben und Zuständigkeiten im Zusammenhang mit dem Wäschewaschen

- Kurzfristig die involviertesten Kunden gezielt ansprechen
 - Grafik 10: Zuständigkeit für das Wäschewaschen und den Waschmittelkauf, nach Geschlecht, August 2020
- Gender Gap beim Wäschewaschen weitet sich mit zunehmendem Alter aus
 - Grafik 11: jegliche Zuständigkeiten für das Wäschewaschen zu Hause, nach Geschlecht und Alter, August 2020
- Beim Waschmittelkauf geben Frauen den Ton an
 - Grafik 12: jegliche Zuständigkeiten für den Waschmittelkauf, nach Geschlecht und Alter, August 2020
 - Grafik 13: jegliche Zuständigkeiten für den Kauf von Textilpflegeprodukten, nach Geschlecht und Alter, August 2020
- Mintel Trend: The Unfairer Sex

- Eine intensivere Beziehung zu Vätern aufbauen
 - Grafik 14: Zuständigkeit für das Wäschewaschen und den Kauf von Waschmitteln und Textilpflege, nach Elternstand, August 2020
- Mit männlichen Bloggern den Gender Gap beim Wäschewaschen überwinden...
- ...aber auch mit Verbraucheraufklärung
- Mit männlichen Bloggern Väter für sich gewinnen

Häufigkeit des Wäschewaschens

- Aufmerksamkeit auf Eltern lenken
 - Grafik 15: Häufigkeit des Wäschewaschens, nach Elternstand, August 2020
- Häufigkeit des Wäschewaschens bleibt stabil
 - Grafik 16: Veränderung in der Häufigkeit des Wäschewaschens, August 2020
- COVID-19 ist der Hauptgrund für häufigeres Wäschewaschen...
 - Grafik 17: Gründe, warum öfter Wäsche gewaschen wird, August 2020
- COVID-19 ist der Hauptgrund für häufigeres Wäschewaschen...
 - Grafik 18: Gründe, warum weniger häufig Wäsche gewaschen wird, August 2020
- ...aber auch für selteneres Wäschewaschen
 - Grafik 18: Gründe, warum weniger häufig Wäsche gewaschen wird, August 2020
- Jeder vierte Deutsche, der seltener wäscht, will damit Wasser sparen
- Mintel Trend: Water – The New Luxury

Verwendung von Waschmitteln und Textilpflegeprodukten

- Bei Produkten gilt: Weniger ist mehr
- Drei von fünf Deutschen verwenden Flüssigwaschmittel
 - Grafik 19: Verwendung von Waschmitteln in den vergangenen sechs Monaten, August 2020
- Frauen verwenden mehr unterschiedliche Waschmittelformate
 - Grafik 20: Repertoire – Arten von Waschmitteln, die in den letzten 12 Monaten genutzt wurden, August 2020
- In natürliche Inhaltsstoffe investieren
- Pulver profitiert von langer Tradition und überragender Leistung
- Ein günstiger Zeitpunkt, um die Umweltfreundlichkeit von Pulver hervorzuheben
- Multifunktions-Kapseln stellen starke Konkurrenz dar
- Überragende Wirksamkeit hervorheben, um Wachstumstreiber zu bleiben
- Das Interesse junger Männer an nicht-traditionellen Formaten nutzen
 - Grafik 21: Verwendung von Waschmitteln in den vergangenen 12 Monaten, nach Alter, August 2020
- Eltern wünschen sich mehr Convenience
 - Grafik 22: Verwendung von Waschmitteln in den vergangenen 12 Monaten, nach Elternstand, August 2020
- Eltern wünschen sich mehr Convenience
- Flüssig-Weichspüler ist am beliebtesten
 - Grafik 23: Verwendung von Textilpflegeprodukten in den vergangenen 12 Monaten, August 2020
- Weichspüler haben es in Deutschland schwer

- Jeder dritte Deutsche verwendet Fleckenentferner für die Vorwäsche
- Fokus auf effektive Fleckenentfernung bei Freizeitaktivitäten zu Hause
- Chancen für antibakterielle Mittel als Waschzusatz
- Eltern verwenden eine höhere Anzahl unterschiedlicher Arten an Textilpflegeprodukten
 - Grafik 24: Repertoire - Arten verwendeter Waschmittel- & Textilpflegeprodukte, August 2020
- Von Eltern als Zielgruppe profitieren

Probleme beim Wäschewaschen

- Jeder fünfte Deutsche findet bleibende Flecken nach der Wäsche
 - Grafik 25: Probleme beim Wäschewaschen, August 2020
- Jeder fünfte Deutsche findet bleibende Flecken nach der Wäsche
- Die Wirksamkeit von Waschmittelprodukten verbessern...
- ...aber auch die Waschmaschinenleistung

Einstellungen und Verhaltensweisen bezüglich des Wäschewaschens

- Verbraucher benötigen Orientierungshilfen
 - Grafik 26: Einstellungen zum Wäschewaschen, August 2020
- Verbrauchern Orientierungshilfen bei der Auswahl bieten
- Nachfüllstationen bieten Chancen zur Bekämpfung von Verpackungsabfällen
 - Grafik 27: Verhalten bezüglich des Wäschewaschens, August 2020
- In Nachfüllstationen investieren
- Wäsche wird zukünftig mehr außerhalb des Hauses gewaschen – Marken sollten darauf vorbereitet sein
 - Grafik 28: Verhalten bezüglich des Wäschewaschens, nach Alter, August 2020
- Sich auf einen zukünftigen Reiseboom einstellen und mehr Produkte für unterwegs lancieren

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- Abnahme der Lancierungen in der Waschmittel- und Textilpflegekategorie
 - Grafik 29: Neuproduktlancierungen im Haushaltsbereich, Top 5 Kategorien, Januar 2015–September 2020
- Marken verstärkten ihren Fokus auf Kapseln
 - Grafik 30: Lancierungen in der Unterkategorie Waschmittel für die Maschinenwäsche, nach Formattyp, Januar 2015–September 2020
- Marken verstärkten ihren Fokus auf Kapseln
- Produktbeispiele für Neulancierungen von Kapseln
- Flüssigwaschmittel sind weiterhin die häufigste Lancierungsart – bei Waschpulver geht es weiter bergab
- Produktbeispiele für Neulancierungen von Flüssigwaschmitteln, die Recyclingfähigkeit und Umweltfreundlichkeit ausloben
- Produktbeispiele für Neulancierungen von Wachpulvern
- Bei Maschinenwaschmitteln sind ethikbezogene Auslobungen nach wie vor am weitesten verbreitet

Waschmittel, Weichspüler und Textilpflege – Deutschland – 2020

- Grafik 31: Lancierungen von Produkten für die Maschinenwäsche, nach häufigsten Auslobungen, Januar 2017–September 2020
- Bei Maschinenwaschmitteln sind ethikbezogene Auslobungen nach wie vor am weitesten verbreitet
- Umweltfreundliche Formeln sprechen deutsche Verbraucher an
 - Grafik 32: ansprechendste Verpackungsauslobungen beim Kauf von Haushaltsreinigern, 2019
- Für biologische Abbaubarkeit einen Schritt weiter gehen
- Produktbeispiele für Neulancierungen mit Auslobungen „Aus Pflanzenextrakten/pflanzlich“ und „Biologisch abbaubar“
- Neuverpackungen nehmen bei Waschmitteln stark zu
 - Grafik 33: Anteil an den Lancierungen bei Waschmitteln, nach Lancierungsart, Januar 2015–September 2020
- Neuverpackungen nehmen bei Waschmitteln stark zu
- Mit Waschblättern junge Verbraucher ansprechen
- Nachfüllstationen als Antwort auf den Verpackungsmüll
- Everdrop als nachhaltige Alternative
- Weichspüler dominieren die Textilpflege, verzeichneten 2019 jedoch einen Rückgang
 - Grafik 34: Lancierungen von Textilpflegeprodukten, nach Unterkategorie, Januar 2015–September 2020
- Weichspüler dominieren die Textilpflege, verzeichneten 2019 jedoch einen Rückgang
- Produktbeispiele für Weichspüler
- Produktbeispiele für Lancierungen von Fleckenentfernern
- Zunahme an umweltfreundlichen Verpackungen und Recycling-Auslobungen in der Textilpflege
 - Grafik 35: Lancierungen von Textilpflegeprodukten nach den häufigsten Auslobungen, Januar 2017–September 2020
- Zunahme an umweltfreundlichen Verpackungen und Recycling-Auslobungen
- Signifikante Zunahme der Neuverpackungen bei Textilpflegeprodukten
 - Grafik 36: Anteil an den Lancierungen von Textilpflegeprodukten, nach Lancierungsart, Januar 2015–September 2020
- Bei Neuverpackungen dreht sich alles um recycelte Materialien
- Mit radikal innovativen Produkten jüngere Verbraucher ansprechen
- Eigenmarken sind unterrepräsentiert
 - Grafik 37: Lancierungen von Waschmitteln für die Maschinenwäsche, nach Top 10 der Unternehmen, 2019
 - Grafik 38: Lancierungen von Textilpflegeprodukten, nach Top 10 Unternehmen, 2019
- Eigenmarken sind unterrepräsentiert

Werbung und Marketingaktivität

- Henkel wirbt für Multifunktionalität der neuen Persil Discs
- P&G informiert Eltern über das richtige Öffnen der neuen Verpackung bei Ariel All-in-1 Pods
- Henkels Feinwaschmittel
- P&G vermarktet Multifunktionalität und Duft von Kapseln
- Waschmaschinenhersteller Miele geht auf Dosierungsprobleme ein

MARKTANTEILE

- Waschmittel- und Textilpflegekategorie wird von zwei großen Marktteilnehmern beherrscht
- Textilpflege wird von zwei großen Marktteilnehmern beherrscht
- Eigenmarken unter Druck

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19
- Flaches Wachstum bei Textilpflege
- Flaches Wachstum bei Waschmitteln und Textilpflege
- Insgesamt wird der Textilpflegemarkt von Waschmitteln beherrscht
- Kapseln und Tabs treiben das Wachstum der Kategorie an
- COVID-19 führt zu einem leichten kurzfristigen Aufschwung
- Kurzfristiger Aufschwung
- Mittelfristige Normalisierung
- Langfristig stagnierendes Wachstum

ANHANG

Ein Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf Waschmittel & Textilpflege sowie auf das Verbraucherverhalten in Deutschland

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik & Hinweise zum Sprachgebrauch

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

Anhang – Marktgröße

- 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

