



#1/2020

agof facts & figures

Hygiene

Inhalt agof facts & figures „Hygiene“ (#1/2020)



INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Auswertungsbasis

3. Grafiken

4. Werbespendings

5. Kontakt / Weitere Informationen

Alle Informationen rund um die agof, ihre Studien sowie methodische Hintergründe unter:

www.agof.de

Weitere geplante Themen sowie ergänzende Informationen rund um die agof facts & figures unter:

www.agof.de/studien/brachenberichte-facts-figures/

0. Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

in Zeiten von ausgeprägtem Gesundheitsbewusstsein spielt auch das Thema Hygiene – ob in Sachen Schönheits- oder Haushaltspflege – für die Verbraucher eine wichtige Rolle. Welches Interesse die digitalen User an den verschiedenen Hygieneaspekten haben, welche Produkte sie generell verwenden und in welcher Nutzungsfrequenz, zeigen die aktuellen **agof facts & figures** „Hygiene“. Der vorliegende Branchenbericht bietet Werbungtreibenden und Agenturen damit eine praxisorientierte Faktensammlung zu Interessen und Nutzungsverhalten rund um den Themenkomplex „Hygiene“ und liefert eine umfassende Orientierung für den Marketing- und Planungsalltag.

Grundlage ist eine Sonderanalyse auf Basis der agof daily digital facts, die durch ihre tägliche Veröffentlichung die Nutzung spezifischer Angebote zu einem bestimmten Themenschwerpunkt oder Ereignis im Zeitverlauf abbildbar macht. Darüber hinaus unterstützen uns zwei externe Datenquellen: Dank der Kooperation der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)/best for planning (b4p) stehen seit 2018 sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung.

VUMA.
TOUCHPOINTS

b4p best for
planning.

Abgerundet werden diese Einblicke wie gewohnt durch die Zusammensetzung des Mediamix der Hygienebranche auf Grundlage der Nielsen-Daten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Februar 2020

1. Management Summary



Digitale Kundenpotenziale Hygiene

Körperpflege und Reinlichkeit haben im 21. Jahrhundert einen sehr hohen Stellenwert, wobei es dabei nicht nur um die Sauberkeit an sich geht, sondern darüber hinaus um ein ganzheitliches Lebensgefühl. Das Badezimmer ist für viele Menschen ein privater Wellness-Tempel, in dem man sich bei einem heißen Bad entspannt, die neuesten Reinigungs- und Pflegeprodukte ausprobiert, dabei vielleicht noch Musik oder Podcasts übers Smartphone hört und rundum erholt und gepflegt wiederauftaucht. Auch das Bad selber – genauso wie die anderen Räume der Wohnung – oder die Kleidung müssen gereinigt werden. Entsprechend groß ist sowohl das Interesse als auch die Verwendungsfrequenz entsprechender Produkte unter den 60,04 Millionen Nutzern mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren in den letzten drei Monaten. Zur Information über Pflegeartikel bzw. Reinigungsmittel und neueste Trends, aber auch für den Erwerb entsprechender Produkte wird natürlich auch das Internet genutzt.

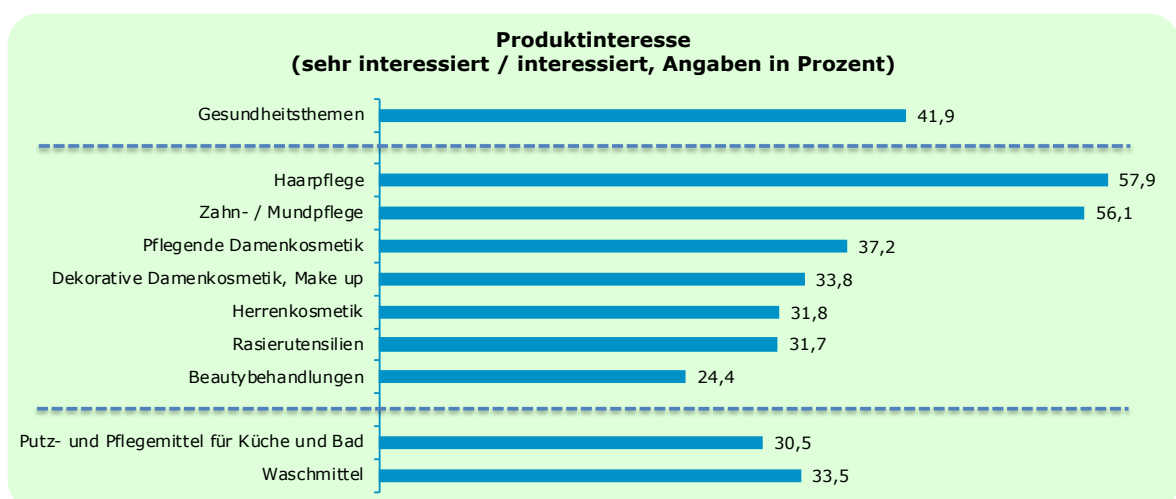
Der vorliegende Berichtsband „Hygiene“ der agof facts & figures nimmt die im Netz anzutreffenden Nutzerpotenziale für diesen Themenkomplex unter die Lupe und geht dabei zentralen Fragestellungen nach: Wie sehen die digitalen Kundenpotenziale für die Hygienebranche aus, welche Produkte werden rund um Körper-, Haar- und Zahnpflege genutzt und in welcher Frequenz, welche Reinigungs- und Putzmittel kommen in den digitalen Haushalten zum Einsatz und wie sieht es generell mit der Einstellung zur Sauberkeit und Pflege aus?

Darüber hinaus geht es um die Frage, welche Zielgruppen sich als besonders aufgeschlossen für das Thema Hygiene erweisen. Deshalb schauen wir nicht nur auf die digitalen Nutzer insgesamt, sondern nehmen auch demografische Gruppen wie Männer und Frauen oder zentrale Altersklassen unter die Lupe. Und zwar insbesondere dann, wenn es hier signifikante „Ausreißer“ gibt. So zeigen wir, welche Personengruppen sich durch eine besondere Affinität auszeichnen und machen die vorhandenen Kundenpotenziale für Anbieter aus diesem Segment greifbar.

Großes Reinlichkeitsbedürfnis – für den eigenen Körper und die vier Wände

Mit der Digitalisierung hat auch die tägliche Bilderflut zugenommen, darunter auch viele von gut aussehenden Menschen in schönen Umgebungen – sprich: Die Optik spielt heutzutage eine große Rolle. Ein gepflegtes Erscheinungsbild – dazu gehören eine schöne Haut, glänzende Haare und tolle Zähne – ist deshalb besonders wichtig. So geben 76,9 Prozent (46,19 Millionen) der digitalen User an, dass sie großen Wert darauf legen, immer gepflegt auszusehen. Gleiches gilt für die eigenen vier Wände: Auch hier soll alles sauber und glänzend sein. Diverse Blogs und Tutorials zu einem gepflegten Äußeren sowie Haushaltstipps für gründliches Putzen tun ihr Übriges, die Verbraucher auch für diverse Hygieneaspekte in diesem Zusammenhang zu sensibilisieren.

Und die digitalen User sind sehr aufgeschlossen für dieses Themenspektrum, wie ein Blick auf ihre Interessen zeigt: Gut vier von zehn interessieren sich generell für Gesundheitsthemen. Haar- sowie Zahn- und Mundpflege stoßen bei über der Hälfte auf Interesse und die verschiedenen Körperpflege- und Kosmetikthemen beschäftigen durchschnittlich über ein Drittel der User. Gleiches gilt für Putz- und Pflege- sowie Waschmittel. Die digitalen User erweisen sich damit als ausgesprochen reinlichkeits-affin.

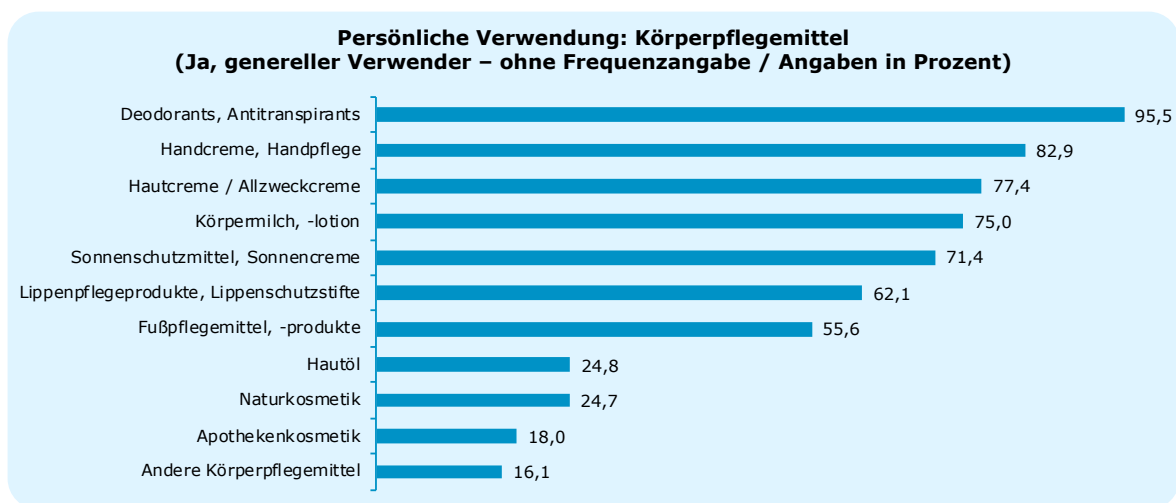


agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteresse „bin (sehr) interessiert“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Wobei die Körper- oder Wohnhygiene ja nicht nur die Sauberkeit im Fokus hat. Es geht auch um die dahinterstehende ganzheitliche Lebenshaltung, sprich: Dass es einem wichtig ist, wie man selbst und der eigene Wohnraum aussehen und dass regelmäßige Hygiene und Pflege nicht nur entscheidend für das allgemeine Wohlbefinden, sondern auch ein Ausdruck von einem geordneten Leben ist. Die Körperpflege- und Reinigungsmittelindustrie unterstützt diese Bedürfnisse mit einer großen Produktpalette, die für jede Anwendungsform das passende Mittelchen anbietet – und die auch auf das immer mobilere Leben der Menschen ausgerichtet ist: Ob mit wiederverschließbaren Desinfektionstücher-Verpackungen für unterwegs, Reinigungsspray für die Handtasche oder dem feuchten Allzwecktuch-Spender fürs Auto.

1.1 Verwendung Körper- und Schönheitspflegemittel – rundum gepflegte Haut

Der morgendliche Gang ins Bad gehört wohl bei jedem Menschen zum täglichen Ritual – schließlich will man frisch in den Tag starten. Bei den persönlich verwendeten Schönheitspflegemitteln haben vor allem Deodorants, Handcreme, Hautcreme / Allzweckcreme und Körpermilch/-lotion die Nase vorn und kommen bei der breiten Mehrheit der Befragten regelmäßig zum Einsatz. Aber auch der Sonnenschutz ist für viele wichtig: Insgesamt setzen fast drei Viertel aller Befragten auf Sonnenschutzmittel/-creme. Auch interessant: Über die Hälfte (55,6 Prozent) verwendet Fußpflegemittel – gerade im Sommer steht vor allem bei Frauen (68,7 Prozent, Index 124) der Fuß im offenen Schuh verstärkt im Blickfeld.



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Körperpflegemitteln: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

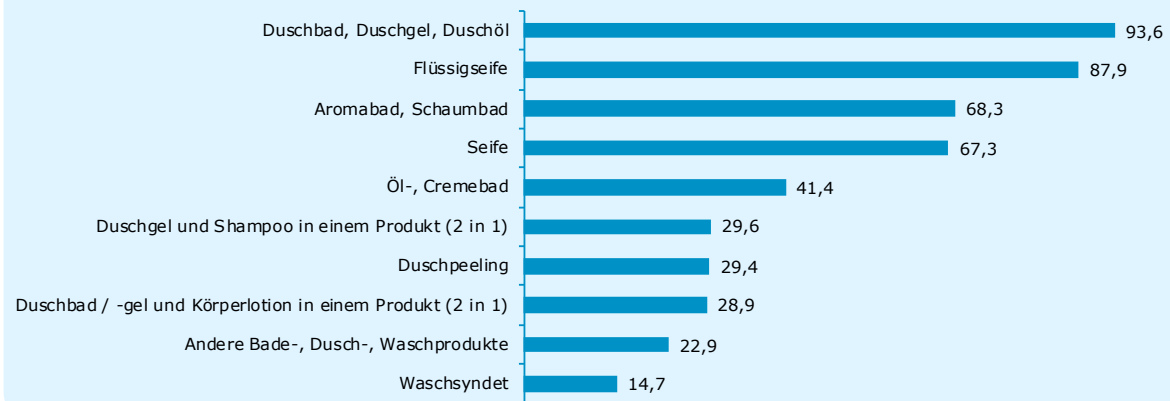
Ein Deodorant nutzen Männer und Frauen gleichermaßen – klar, wer will schon müffeln? Konkret wenden es 89,8 Prozent der digitalen User mindestens mehrmals pro Woche an, bei 20,9 Prozent ist es sogar mehrmals täglich im Einsatz. Ansonsten haben die Frauen im Geschlechtervergleich bei der Verwendung der restlichen Produkte stets die Nase vorn, besonders ausgeprägt zeigt sich das bei Hautöl (Index 152) sowie Natur- und Apothekenkosmetik (Index 156 bzw. 148), letzteres auch ein klares Zeichen für das Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den Damen. Ferner setzen Frauen mindestens mehrmals pro Woche auf pflegende Kosmetik für Haut und Lippen sowie auf diverse Reinigungsprodukte für die Haut.

Ein typisches Frauen-Produkt sind Hygiene-Artikel wie Slipeinlagen, die bei 70,3 Prozent mindestens selten, bei 59,8 Prozent mindestens mehrmals im Monat und bei 44,0 Prozent mindestens mehrmals pro Woche zum Einsatz kommen. 29,7 Prozent benutzen sie allerdings nie. Gerade im Zuge der Nachhaltigkeitsdiskussionen gibt es in diesem Hygiene-Segment viele Veränderungen – ob mit Bio-Slipeinlagen aus 100 Prozent Baumwolle, waschbaren Slipeinlagen aus Stoff oder einer Menstruationstasse – und, nicht zu vergessen, die inzwischen vom Bundestag beschlossene Mehrwertsteuersenkung für das Monatshygiene-Produkt Tampons.

Verwendung Dusch-, Bade-, Waschprodukte: Hauptsache es schäumt

Der Blick auf die insgesamt benutzten Bade-, Dusch- und Waschprodukte offenbart viel Schaumiges: An der Spitze stehen Duschbad/-gel/-öl, gefolgt von Flüssigseife, Aroma-/Schaumbad und Seife. Bei der Verwendungsfrequenz hat das Duschgel eindeutig die Nase vorn: 84,6 Prozent der digitalen User nutzen es mindestens mehrmals pro Woche, Schaumbäder kommen da im Vergleich mit 5,4 Prozent bei deutlich weniger Menschen so oft zum Einsatz. Aber in der Regel findet Duschen ja auch mehr für die regelmäßige Körperhygiene – nach dem Aufstehen oder nach dem Sport – statt, während ein ausgiebiges Bad zwar auch der Reinigung, aber in erster Linie der wohligen Entspannung dient und damit nicht zwingend täglich stattfindet.

**Persönliche Verwendung: Bade-, Dusch- und Waschprodukte
(Ja, genereller Verwender, ohne Frequenzangabe / Angaben in Prozent)**



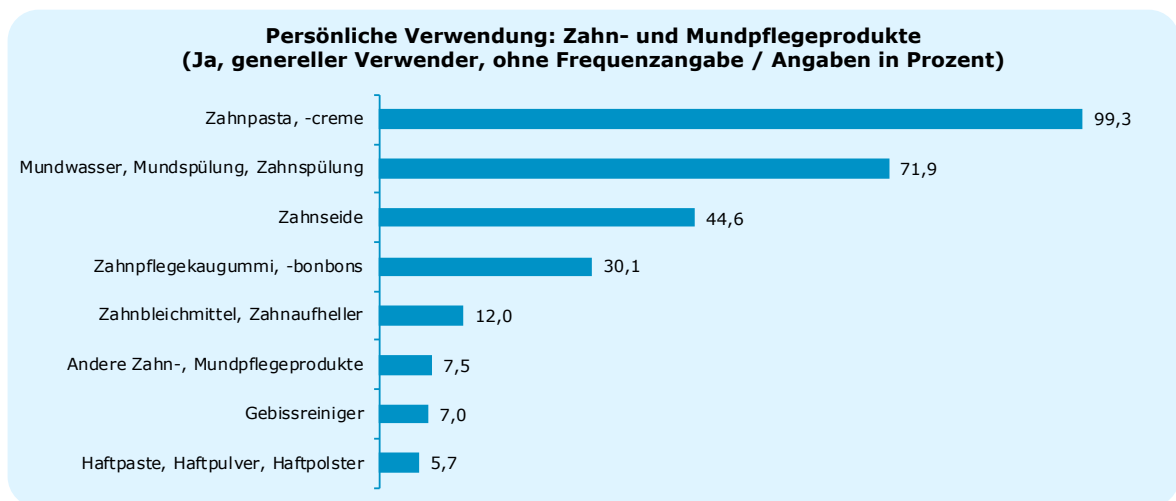
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Bade-, Dusch- und Waschprodukten: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Und wie siehts bei Männern und Frauen im Vergleich aus? Duschprodukte und Flüssigseife werden geschlechtsübergreifend recht einheitlich genutzt, aber Öl-/Cremebäder (Index 132) sind dann doch klarer Favorit beim weiblichen Geschlecht, genauso wie Duschpeelings (Index 147), Waschsyndets (Index 128) oder andere Bade-, Dusch- und Waschprodukte (Index 125).

Dann gibt es ja auch noch die modernen 2-in-1-Produkte – hier kommt Duschgel und Shampoo in einem bei den Männern (Index 111) besonders gut an, die Frauen nehmen lieber Duschbad und Körperlotion (Index 120) in einem Produkt. Die breite Produktrange an derartigen Kombiprodukten spiegelt das schnelle Reinlichkeits- und Pflegebedürfnis der Verbraucher wider – wobei es beispielsweise gerade nach dem Sport im Fitness-Studie möglichst unkompliziert und ohne zu viele Tuben gehen soll. Gleiches gilt für Reisen, wo sich die meisten Menschen besonders auf Kurztrips nicht mit zu viel Gepäck belasten wollen, die körperliche Hygiene und Pflege aber nicht darunter leiden soll.

Verwendung Zahnpflegeprodukte: Für ein strahlend weißes Lächeln

Schöne und gepflegte Zähne sind nicht erst seit dem dauergrinsenden Selfie-Zeitalter sehr gefragt. Ein makelloses Lächeln symbolisiert Gesundheit und Attraktivität – und zeigt vor allem, dass man regelmäßig Zeit in die Zahnhygiene – und im Bedarfsfalle auch in den Zahnarztbesuch investiert. Kein Wunder also, dass die Zahnpflege einen wichtigen Stellenwert bei den meisten Menschen einnimmt. Dabei nutzen die digitalen User mehrheitlich die typischen Produkte: Neben Zahnpasta stehen vor allem Mundwasser/-spülung und Zahnseide auf dem Programm.



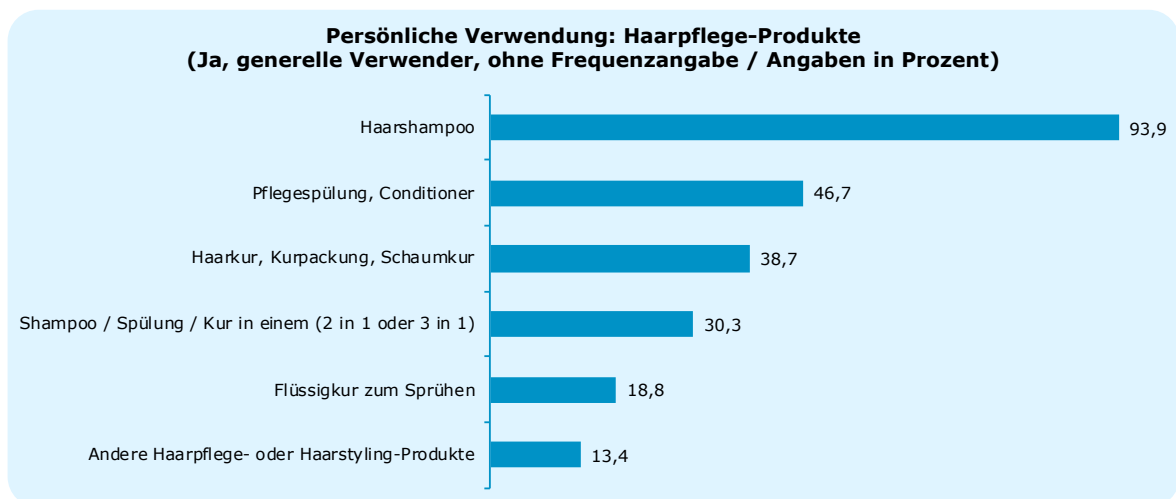
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Zahn- und Mundpflegeprodukten: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Hinzu kommen noch spezifische Artikel: So setzen vor allem Frauen (Index 121) überdurchschnittlich Zahnbleichmittel oder Zahnaufheller ein. Hollywood lässt grüßen! Der buchstäbliche Zahn der Zeit zeigt sich beim Blick auf generationsspezifisches Verhalten: Teens und Twens setzen bei der Pflege der eigenen Zähne bevorzugt auf entsprechende Kaugummis oder Bonbons; während bei älteren Menschen dann für die „Dritten“ Gebissreiniger sowie Haftpasten und -pulver zum Einsatz kommen.

Ein ebenfalls sehr beliebtes Utensil bei der Zahnpflege ist die elektrische Zahnbürste, die ja angeblich besonders gründlich reinigen soll: Mehr als vier von zehn der digitalen User (42,6 Prozent, 25,58 Millionen) verwenden eine und weitere 8,6 Prozent (5,16 Millionen) planen die Anschaffung. Als Putzmittel setzen fast alle digitalen User auf Zahnpasta aus der Tube. Zum Einsatz kommt die Zahnpasta bei 83,0 Prozent mindestens täglich, 28,6 Prozent nutzen in gleicher Frequenz auch noch Mundspülungen – wobei diese bei den meisten Usern (42,8 Prozent) dann doch eher auf Wochenbasis zum regelmäßigen Einsatz kommen.

Verwendung von Haarpflegeprodukten: Volle Haarpracht auf dem Kopf, sonst nicht

Schöne, volle und gesunde Haare werden ebenfalls von vielen Menschen als ein wichtiger Teil der Gesamtoptik empfunden – entsprechend kommt zu deren Erhaltung auch eine große Bandbreite an entsprechenden Pflegeprodukten zum Einsatz. Absolut führend ist bei fast allen Befragten Haarshampoo, dann folgen mit weitem Abstand Pflegespülungen/Conditioner und Haarkuren.



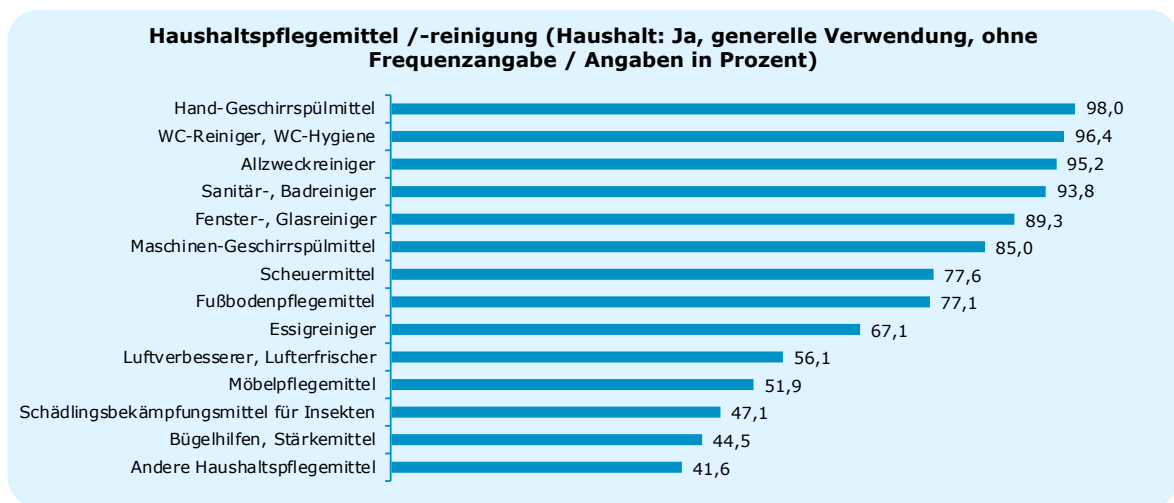
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Haarpflegeprodukten: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Haarshampoo ist auch das einzige Produkt, das von Männern und Frauen gleichermaßen genutzt wird, wobei 81,5 Prozent es mindestens mehrmals pro Woche verwenden, bei 17,8 Prozent kommt auch noch eine Pflegespülung zum Einsatz. Kein Wunder, tragen doch gerade frisch gewaschene Haare maßgeblich zu einem positiven Erscheinungsbild bei, während z.B. fettige Haare schnell als Ausdruck mangelnder Hygiene angesehen werden. Alle weiteren Pflegeprodukte kommen allerdings nur bei den Damen überdurchschnittlich zum Einsatz – das gilt vor allem für Flüssigkuren zum Sprühen (Index 176), Haarkuren / Kurpackungen (Index 175) und Pflegespülungen / Conditioner (Index 162).

So beliebt ein volles Haupthaar ist, so unbeliebt ist bei vielen Menschen die restliche Körperbehaarung. Wenn es um deren Entfernung geht, setzen Frauen vor allem auf Nassrasierer (66,8 Prozent), weniger stark zum Einsatz kommen Haarentfernungs-Creme (21,9 Prozent), elektrische Epiliergeräte (18,3 Prozent) oder Kalt-/Warmwachsprodukte (12,2 Prozent). Die Haarentfernung erfolgt dabei in den meisten Fällen sowohl aus hygienischen wie auch ästhetischen Gründen. Gerade bei Frauen gelten rasierte Achseln und Beine gemeinhin als Zeichen von Gepflegtheit, wobei auch immer mehr Männer zur Entfernung der Körperbehaarung tendieren. Parallel gibt es derzeit allerdings im Zuge der Rückbesinnung auf mehr Natürlichkeit seit einiger Zeit auch den „Anti-Trend“ – nämlich das Nichtentfernen der Haare.

1.2 Einsatz von Haushaltspflegemitteln

Neben allen Pflege- und Hygienemaßnahmen für den Körper wollen natürlich auch die eigenen vier Wände sauber gehalten werden, das gilt insbesondere für sensible hygienische Bereiche wie Küche und Bad, wo sich bei unzureichender Reinigung schnell Keime und Schimmel ansetzen. Und dabei kommt eine große Bandbreite an Putz- und Reinigungsmitteln zum Einsatz, wie das nachfolgende Ranking der von den digitalen User verwendeten Produkte zeigt:



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Verwendung von Haushaltspflegemitteln / -reinigung im Haushalt: „Ja Verwendung“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

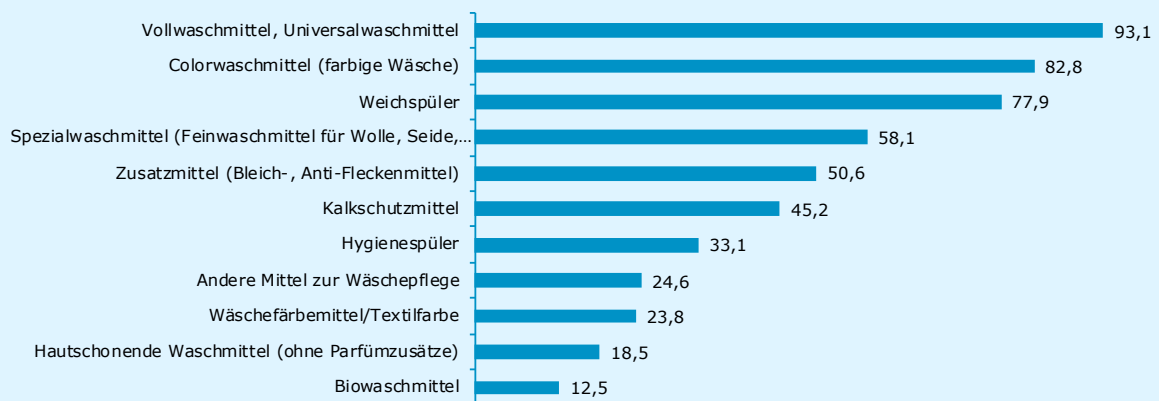
Interessant ist dabei, dass neben den gängigen Mitteln zur Reinigung von Geschirr, Bad, Küche, Fenstern und Fußboden – die von fast allen Verbrauchern benutzt werden – auch Spezialprodukte wie Luftverbesserer/ Lufterfrischer zum Einsatz kommen: Immerhin über die Hälfte (56,1 Prozent, 33,70 Millionen) der digitalen User verwenden sie – sicherlich auch, weil frischer Duft subjektiv immer mit Sauberkeit in Verbindung gebracht wird. Nicht von ungefähr enthalten nahezu alle Putzmittel entsprechenden Duftbeimischungen, sehr beliebt ist beispielsweise Zitronenduft. Allerdings findet hier auch im Zuge der Nachhaltigkeitsdiskussionen gerade ein Umdenken statt – Bio-Putzmittel in Form klarer Universalreiniger ohne Duftstoffe sind entsprechend immer mehr gefragt: So setzen ja auch bereits 67,1 Prozent (40,29 Millionen) der digitalen User auf den guten, alten Essigreiniger.

Der Blick auf die Verwendungsfrequenzen zeigt, dass insbesondere Geschirrspülen – ob mit der Hand oder der Maschine – und die Badreinigung zu den mehrmals die Woche durchgeführten Reinigungsaktivitäten zählen; Bodenreinigung oder das bei den meisten Menschen ja sehr unbeliebte Fensterputzen finden eher auf Monatsbasis statt.

Einsatz von Waschmitteln

Zu einem ganzheitlich sauberen Gefühl gehört natürlich auch frisch gewaschene Wäsche und der damit verbundene, regelmäßige Wechsel der Kleidung. Eine Waschmaschine findet sich in quasi jedem Haushalt, gleiches gilt für die dafür notwendigen Waschmittel, die mindestens mehrmals im Monat, wenn nicht gar mehrmals die Woche zum Einsatz kommen – getreu dem Motto: Nicht nur sauber, sondern rein! Die Mehrheit der digitalen User setzt hier auf die Klassiker: Vollwaschmittel, Colorwaschmittel und Weichspüler. Bei letzterem ist für viele Verbraucher nicht nur der Kuschelfaktor, sondern vor allem der frische Duft wichtig, um das Gefühl zu haben, dass die Wäsche hygienisch frisch und sauber ist. Für diesen Effekt verwenden 33,1 Prozent (19,88 Millionen) offenbar auch extra Hygienespüler. Darüber hinaus kommen für die besonders hartnäckigen Flecken oder empfindliche Materialien auch noch Spezialmittel zum Einsatz – und natürlich die obligatorischen Mittel im Kampf gegen die Verkalkung.

Waschmittel (Haushalt: Ja, generelle Verwendung, ohne Frequenzangabe / Angaben in Prozent)



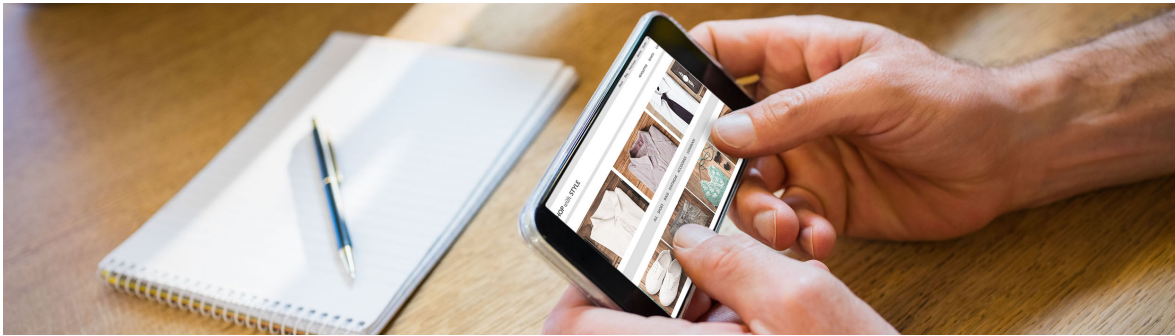
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Verwendung von Waschmitteln im Haushalt: „Ja Verwendung“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Doch auch hier sind zunehmend Produkte gefragt, die eine Verbindung von Reinigung, Haut- und Umweltschonung bieten. So setzen bereits 18,5 Prozent (11,12 Millionen) auf hautschonende Waschmittel ohne Parfümzusätze und 12,5 Prozent (7,48 Millionen) auf Biowaschmittel.



Online-Info und Online-Kauf sind auch bei Hygiene gefragt

Angesichts der großen Bandbreite an eingesetzten Körperpflege- und Reinigungsmitteln ist das Internet durchaus hilfreich, um im Angebotsdschungel nicht den Überblick zu verlieren. So gibt es nicht nur diverse Portale von Herstellern aus dem Bereich Körper-, Haar- und Zahnpflege, sondern auch die Reinigungsmittelindustrie stellt ihre Produkte im Netz vor – gerade angesichts der aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussionen und dem wachsenden Umweltbewusstsein auch unverzichtbar für eine transparente Verbraucherkommunikation. Denn immer mehr Menschen wollen sich darüber informieren, was in den von ihnen verwendeten Produkten enthalten ist – gerade bei der Körperpflege gewinnen natürliche Zusatzstoffe und der Verzicht auf Chemie immer mehr an Bedeutung. Das sehen bereits 28,7 Prozent (17,21 Millionen) der digitalen User so.



So gibt es auch viele Lifehack Tutorials, in denen User ihre persönlichen Tipps für natürliche Kosmetik- und Körperpflegeprodukte vorstellen oder zeigen, wie sich mit alten Hausmitteln tolle Putzeffekte erzielen lassen. Das muss wohl auch am ausgeprägten Sendungsbewusstsein der digitalen User liegen: 18,01 Millionen nehmen gerne die Rolle des Wortführers ein. Entsprechend quillt das Netz über vor Tipps, Tricks und Trends! Kein Wunder, dass sich 19,54 Millionen Menschen im Internet über Kosmetik- und Körperpflegeprodukte informieren und 10,19 Millionen sie dort bereits gekauft haben.

Angesichts dieser digitalen Kunden- und Multiplikatoren-Potenziale sind entsprechende Marketing-Maßnahmen im Internet für die Körperpflege- und Reinigungsmittelindustrie inzwischen unverzichtbar geworden – ob nun mit Online-Werbung, Mobile Advertising oder Influencer Marketing, um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Das ist nicht nur eine zeitgemäße Form des Kundendialogs, sondern beim Blick auf das Qualitäts- und Markenbewusstsein der digitalen User auch ein wichtiger Aspekt bei der Brand- und Imagepflege: 78,0 Prozent (46,83 Millionen) der digitalen User sind bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen und 49,1 Prozent (29,46) finden Markenartikel in der Regel hochwertiger. Das macht sie natürlich auch empfänglich für etwas teurere Artikel, die dafür aber beispielsweise ohne Mikroplastik oder andere schädliche Zusatzstoffe produziert worden sind. Und noch etwas spricht für digitale Werbung: Mehr als vier von zehn (41,8 Prozent) der digitalen User geben an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein – das entspricht einem Potenzial von 25,11 Millionen werbeaufgeschlossenen Menschen – ideale Voraussetzungen für alle Markenartikler aus dem Hygienesektor!

In Anbetracht der Tatsache, dass 59,9 Prozent (35,94 Millionen) der Internetnutzer angeben, als Verbraucher jede Informationsmöglichkeit zu nutzen und 53,8 Prozent (32,27 Millionen) es beim Kauf von Produkten wichtig finden, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt, bietet das Netz Unternehmen aus der Hygienebranche eine ideale Plattform, um umfassend über ihre Produkte und die damit zusammenhängenden Herstellungsprozesse und Inhaltsstoffe zu informieren – das gilt für Körper-, Haar- und Zahnpflegeprodukte sowie Putz- und Reinigungsmittel gleichermaßen. Gerade im Hygienebereich sind die Menschen mittlerweile ausgesprochen sensibel, was Zusatzstoffe oder schädliche Inhaltsstoffe angeht, nicht zuletzt auch durch die diversen Social Media Beiträge rund um diese Themenkomplexe. Gleichzeitig bietet das Netz Markenartiklern aber durch die Interaktivität einen idealen Dialogkanal für den Austausch mit den Verbrauchern – und die Möglichkeit, transparent Haltung zu relevanten Entwicklungen und Herausforderungen im Hygienebereich zu beziehen.

FAZIT: Hygienefragen spielen auch im Netz eine wichtige Rolle

Im Internet finden sich ausgesprochen attraktive Kundenpotenziale für die Hygienebranche, da sich die digitalen User für alle mit der Körper-, Haar- und Zahnpflege sowie Reinigungsprozessen verbundenen Produkte sehr interessieren und ein großes Marken- und Qualitätsbewusstsein haben. Dabei nutzen sie das Internet insbesondere als Informationsmedium, aber auch als Bezugsquelle.

Entsprechend lässt sich mit digitalen Kommunikationsmaßnahmen in den für die Hygienebranche relevanten Zielgruppen ein gezieltes und transparentes Informationsmanagement betreiben; wobei die Rückkanalfähigkeit des Netzes ideal für den Kundendialog geeignet ist. Dieses kann sowohl für die Markenkommunikation zu bestehenden Produkten, aber auch für Neueinführungen genutzt werden.

Bislang kommt digitale Werbung im Mediamix der Hygienebranche allerdings noch recht zurückhaltend zum Einsatz – dabei wäre angesichts der digitalen Zielgruppenpotenziale durchaus ein deutlich größeres Engagement gerechtfertigt.

Weitere Informationen finden Sie in der agof daily digital facts, mit der Sie anhand des Planungs- und Auswertungsprogramms TOP modular auch Ihren individuellen, crossdigitalen Mediaplan erstellen können – passend zur jeweiligen Zielgruppe und Kommunikationszielen.

2. Auswertungsbasis



Basis für die vorliegende agof facts & figures „Hygiene“ sind die in der daily digital facts vom 10.01.2020 enthaltenen User – d.h. Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote im Internet im Dezember 2019 mindestens einmal genutzt haben. Dieser Personenkreis umfasst 60,04 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren. Der komplette Studiensteckbrief der daily digital facts steht zur Verfügung unter: <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/studiensteckbrief/>

Im Rahmen der vorliegenden Auswertung werden diese Nutzer im Hinblick auf relevante Eigenschaften rund um den Themenkomplex Hygiene betrachtet. Hierzu wurden aus der **best 4 planning (b4p)** und der **VuMA Touchpoints** integrierte Merkmale herangezogen, so dass folgende Aspekte beleuchtet werden:

- Interesse an Körper-/Haar-/Zahnpflegeprodukten sowie an Putz- und Reinigungsmitteln
- Online-Informationssuche rund um Körperpflegeprodukte
- Online-Kauf von Körperpflegeprodukten
- Einstellungen zur Körperpflege
- Generelle Verwendung und Nutzungsfrequenz von Körperpflegemitteln / Bade-, Dusch-, Waschprodukten / Zahnpflegeprodukten
- Einzelbetrachtung spezifischer Produktverwendungen wie Deodorants, Slipenlagen
- Einsatz und Verwendungsfrequenz von Reinigungs-/Putzmitteln sowie Waschmitteln
- Psychografische Statements z.B. zum Einkaufsverhalten und Markenbewusstsein

Auf Grundlage dieser Merkmale entsteht ein umfassendes Bild über die Interessenslage und das persönliche Nutzungsverhalten rund um das Thema Hygiene. Neben der Betrachtung aller digitalen User sorgt die Betrachtung spezifischer Zielgruppen (wie Geschlechts- und Altersgruppen) für zusätzliche Einordnung. Dies gilt auch für die Analyse von Tagesreichweiten spezifischer Angebote – in diesem Falle auf Grundlage einer spezifischen Webseiten-Auswahl aus den Navigationshilfen „Gesundheit“ und „Wohnen/Haushalt“.

3. Grafiken



In diesem Kapitel finden sich Grafiken zu zentralen Merkmalen rund um das Thema „Hygiene“. Sie illustrieren relevante Aspekte aus der Management Summary und geben einen schnellen, optischen Eindruck über die im Internet vertretenen Nutzerpotenziale für die Hygienebranche.

Vorweg ein paar Key Facts im Überblick:

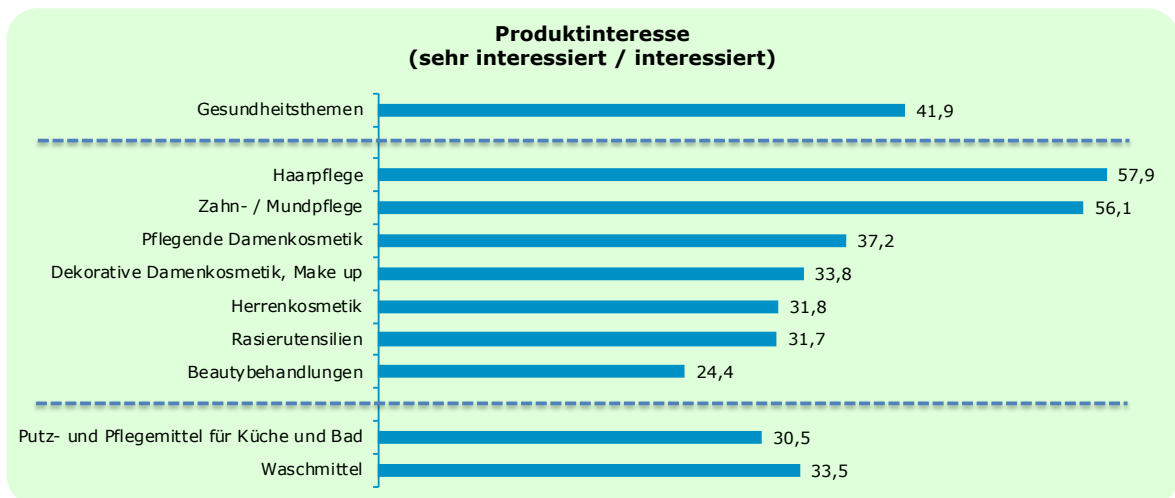
- 41,9 Prozent der digitalen User, das sind 25,15 Millionen, sind generell (sehr) an Gesundheitsthemen interessiert.
- Sie interessieren sich für Haarpflege 57,9 Prozent (34,73 Millionen), für Zahn-/Mundpflege 56,1 Prozent (33,66 Millionen)
- Und rund ein Drittel interessiert sich für Waschmittel (33,5 Prozent, 20,09 Millionen) bzw. für Putz- und Pflegemittel (30,5 Prozent, 18,32 Millionen)
- 32,5 Prozent der digitalen User, das sind 19,54 Millionen, haben online schon Informationen zu Körperpflege- oder Kosmetikprodukten gesucht – und 17,0 Prozent (10,19 Millionen) haben in den letzten zwölf Monaten Körperpflege- oder Kosmetikprodukte über das Internet bestellt.
- Die Top 3 verwendeten Körperpflegemittel der digitalen User sind:
 - Deodorants (95,5 Prozent, 57,36 Millionen)
 - Handcreme (82,9 Prozent, 49,77 Millionen)
 - Hautcreme (77,4 Prozent, 46,45 Millionen)
- 76,9 Prozent der digitalen User, das sind 46,19 Millionen, legen großen Wert darauf, immer gepflegt auszusehen
- Die Top 3 verwendeten Haushaltsreinigungsmittel der digitalen User sind
 - Hand-Geschirrspülmittel (98,0 Prozent, 58,85 Millionen)
 - WC-Reiniger (96,4 Prozent, 57,88 Millionen)
 - Allzweckreiniger (95,2 Prozent, 57,16 Millionen)

Die kompletten Grafiken stehen auch als separate PPT-Datei zur Verfügung.

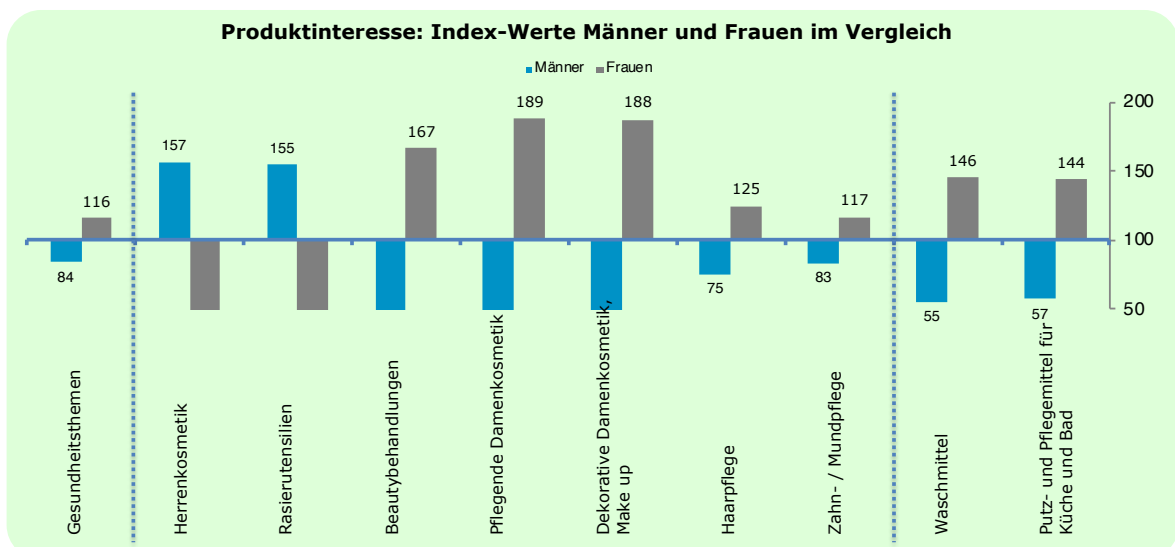
3.1 Körper- und Schönheitspflegemittel

Produktinteresse

Die digitalen User zeigen sich ausgesprochen interessiert an Gesundheitsthemen im Allgemeinen sowie an Körper-, Haar-, Zahnpflege bzw. Putz- und Waschmitteln im Speziellen. Das gilt vor allem für Frauen, während sich die Männer hauptsächlich für Herrenkosmetik und Rasierutensilien begeistern können.



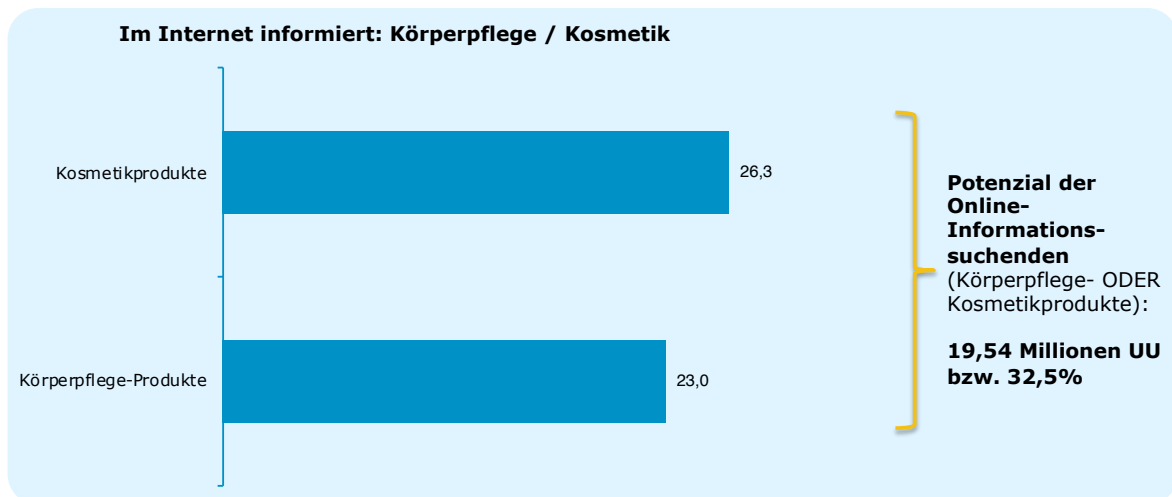
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteresse „bin (sehr) interessiert“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



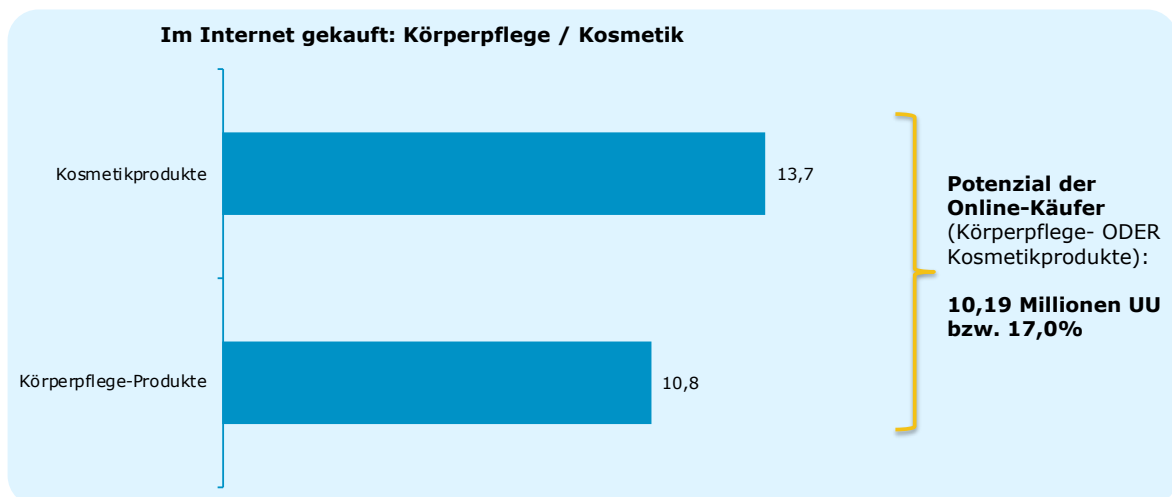
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Produktinteresse „bin (sehr) interessiert“ / Angaben als Indexwert zur Basis / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Online-Informationssuche / Online-Kauf Körperpflegeprodukte

Das Internet wird gerade bei Körperpflege- und Kosmetikprodukten von den digitalen Usern als Informations- wie auch Bezugsmedium genutzt. Kein Wunder: Schließlich gibt es im Netz diverse Blogs und Portale, die sich mit diesen Themen beschäftigen und entsprechende Produkte anbieten.



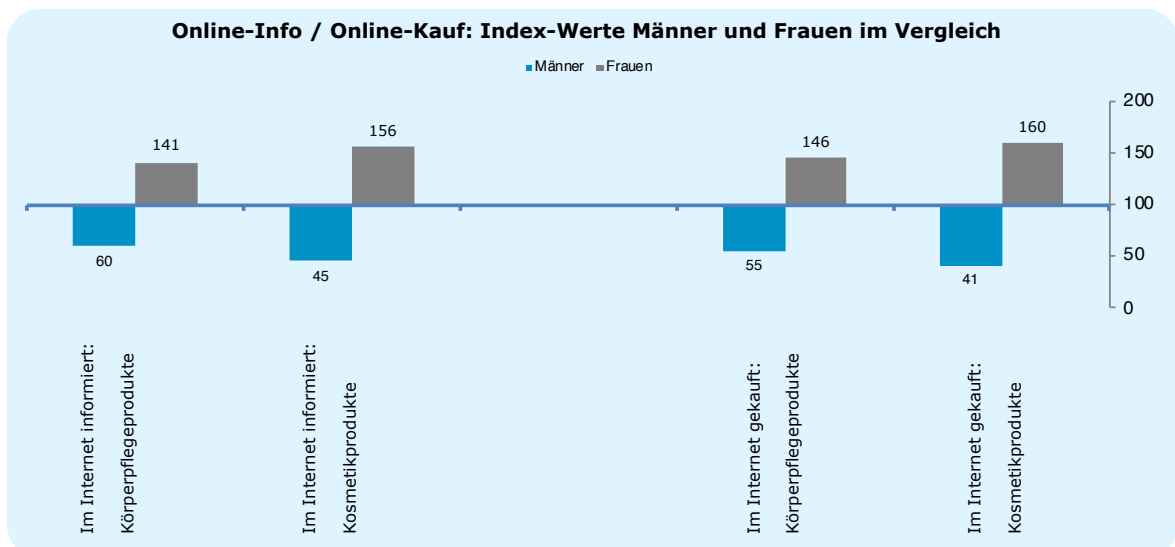
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Im Internet informiert zu Körperpflege-/Kosmetikprodukten / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



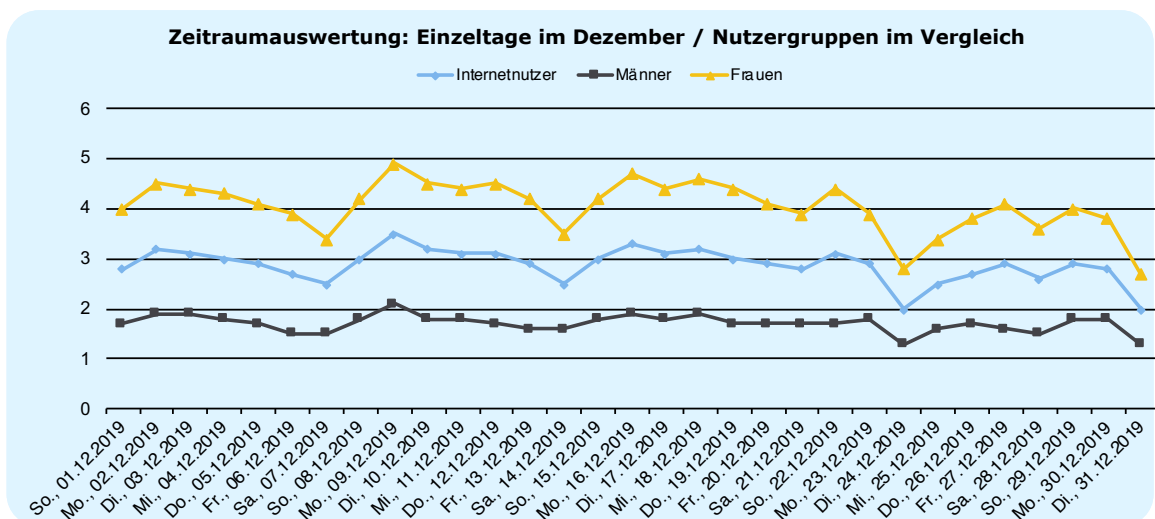
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Im Internet gekauft: Körperpflege-/Kosmetikprodukte / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Geschlechter-Vergleich Online-Info/Online-Kauf und Internet-Nutzung

Frauen sind in der Online-Recherche und beim Online-Kauf deutlich aktiver als die Männer, das zeigt sich auch in ihrem generellen Nutzungsverhalten von entsprechenden Webseiten rund um den Themenkomplex Körperpflege- und Kosmetikprodukte.



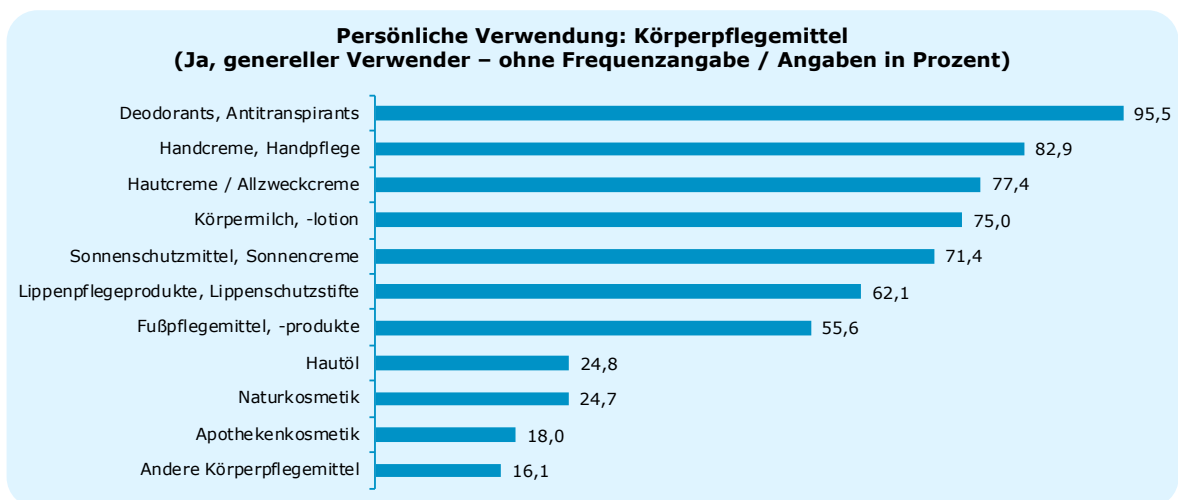
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Im Internet zu Körperpflegeprodukten informiert bzw. Körperpflegeprodukte über das Internet bestellt / Angaben als Indexwert zur Basis / mit b4p-Merkmalen // Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



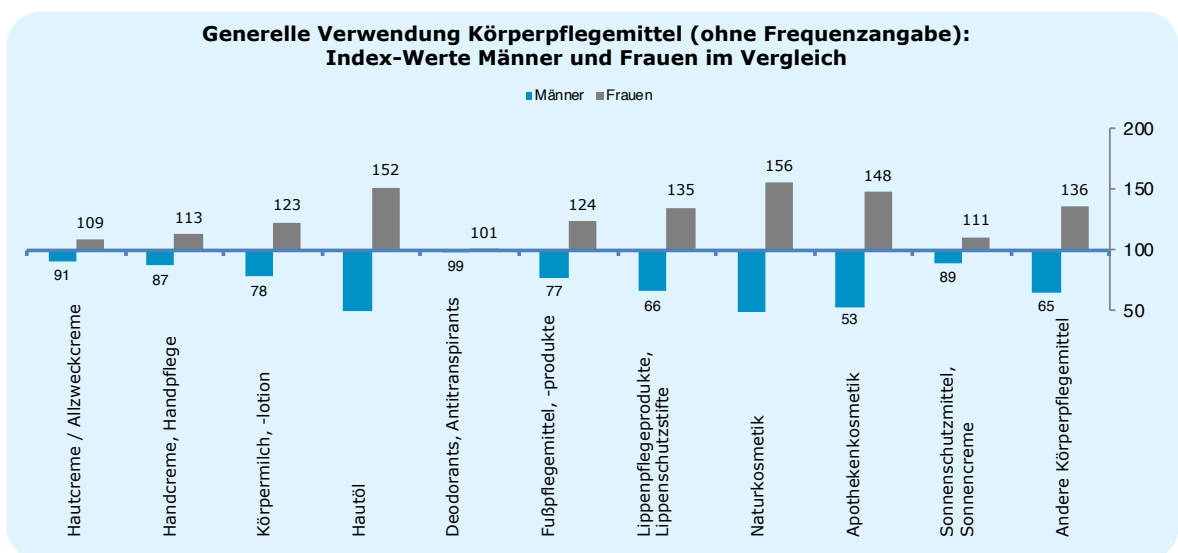
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n= 278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Angaben UU in Prozent / Medienkombi aus einer Auswahl digitaler Einheiten der Navigationshilfen "Gesundheit" & "Wohnen/Immobilien/Garten/Haushalt"// Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendung Körperpflegemittel

Wenig überraschend sind die Top 3 Produkte bei der Körperpflege Deodorants, Handcreme und Hautcreme – also quasi die Basics für ein gepflegtes Erscheinungsbild. Das gilt für Männer und Frauen gleichermaßen, wobei die Damen noch eine größere Bandbreite an weiteren Pflegeprodukten nutzen.



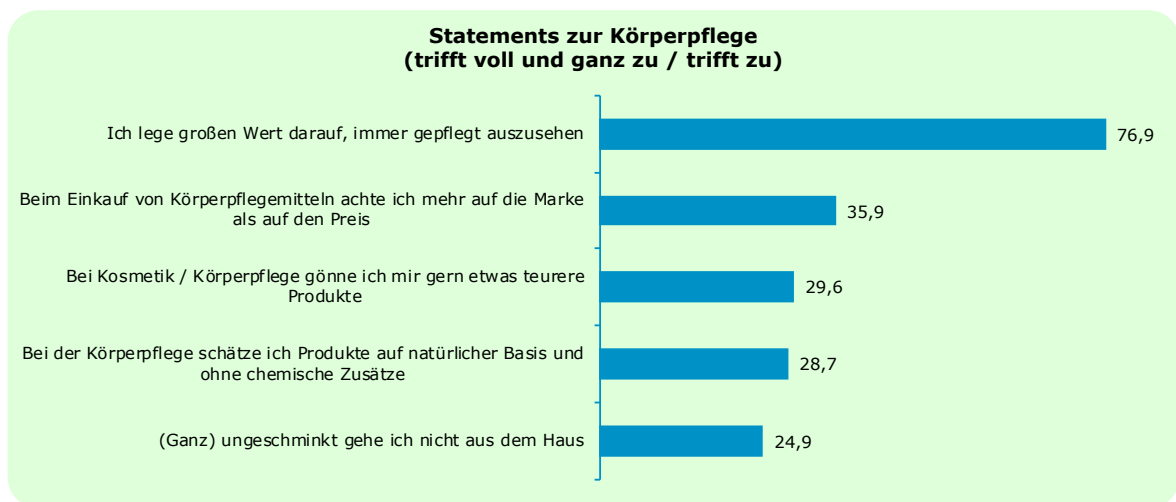
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Körperpflegemitteln: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



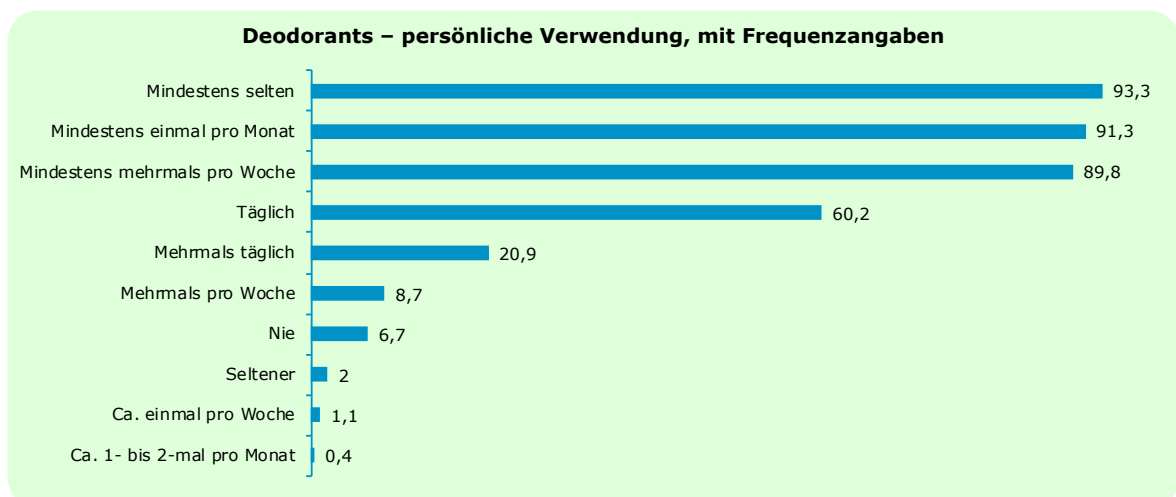
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Persönliche Verwendung von Körperpflegemitteln: „Ja, Verwender“ / Angaben als Indexwert zur Basis / mit b4p-Merkmalen // Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Einstellungen zur Körperpflege und Verwendungsfrequenz Deo

Gut drei Viertel der digitalen User legen Wert darauf, immer gepflegt auszusehen und nutzen dafür auch gerne etwas teurere Markenprodukte. Und es darf dabei auch gerne ohne Chemie sein. Ein Produkt, das quasi ständig zum Einsatz kommt, ist das Deodorant – klar, wer will schon müffeln?!



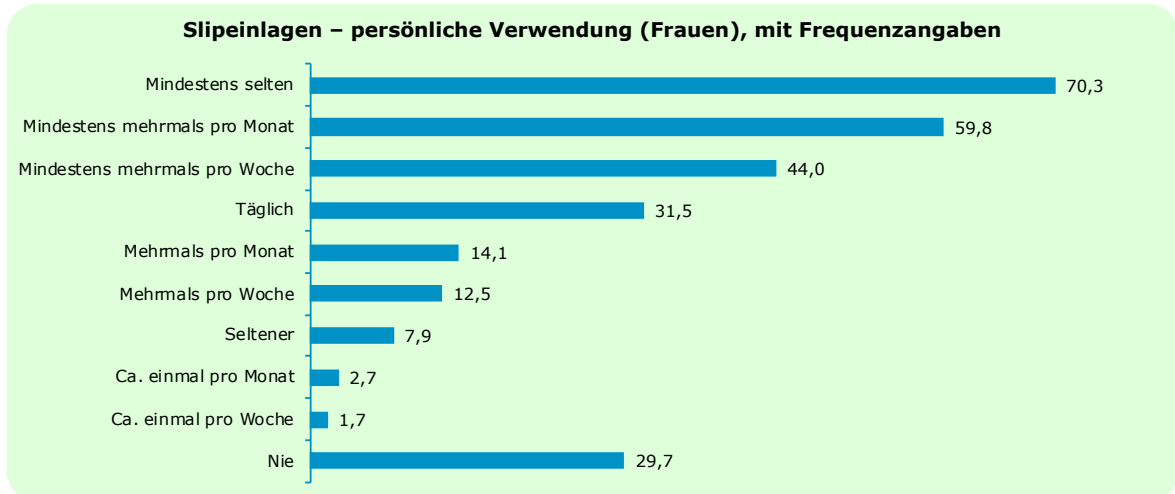
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Statements zur Körperpflege: „trifft voll und ganz zu / trifft zu“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Verwendungsfrequenzen von Deodorants: „persönliche Verwendung“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendungsfrequenz Sliepeinlagen

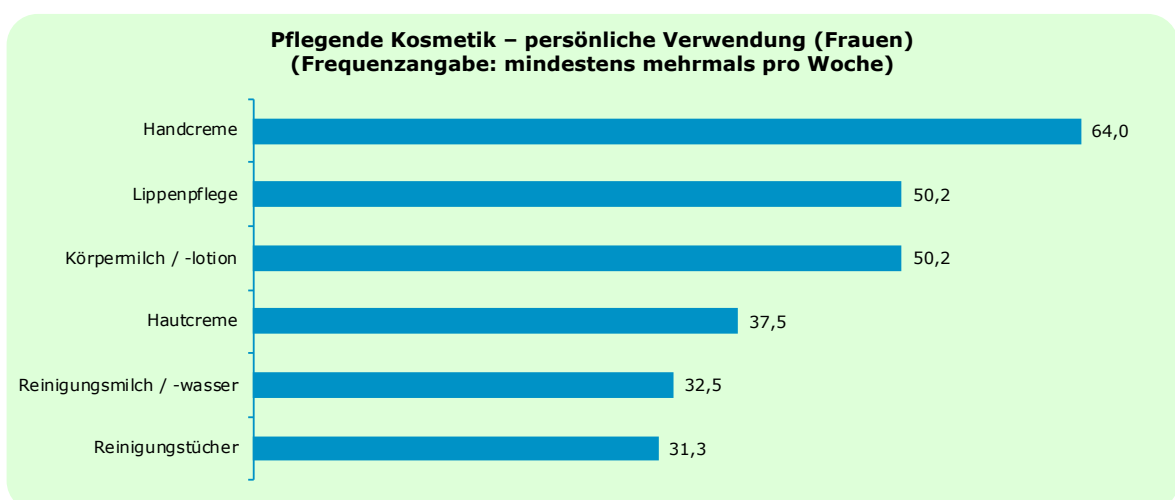
Ein typisches Frauenprodukt für ein sauberes und hygienisches Gefühl sind Sliepeinlagen, die auch entsprechen häufig verwendet werden.



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppe: Frauen (n=140.596) / Verwendungsfrequenzen Sliepeinlagen: „persönliche Verwendung“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendungsfrequenz pflegende Kosmetik

In punkto Optik ist bei den Frauen pflegende Kosmetik sehr gefragt – passend zum Umstand, dass 45 Prozent von ihnen ungeschminkt nicht aus dem Haus gehen.

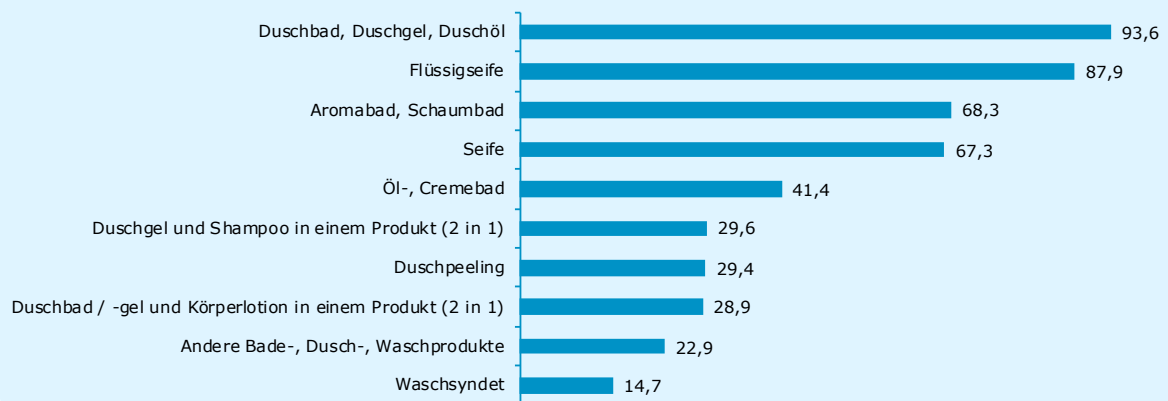


agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppe: Frauen (n=140.596 Fälle) / Persönliche Verwendungsfrequenz von pflegender Kosmetik: „mindestens mehrmals pro Woche“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendung Bade-, Dusch-, Waschprodukte

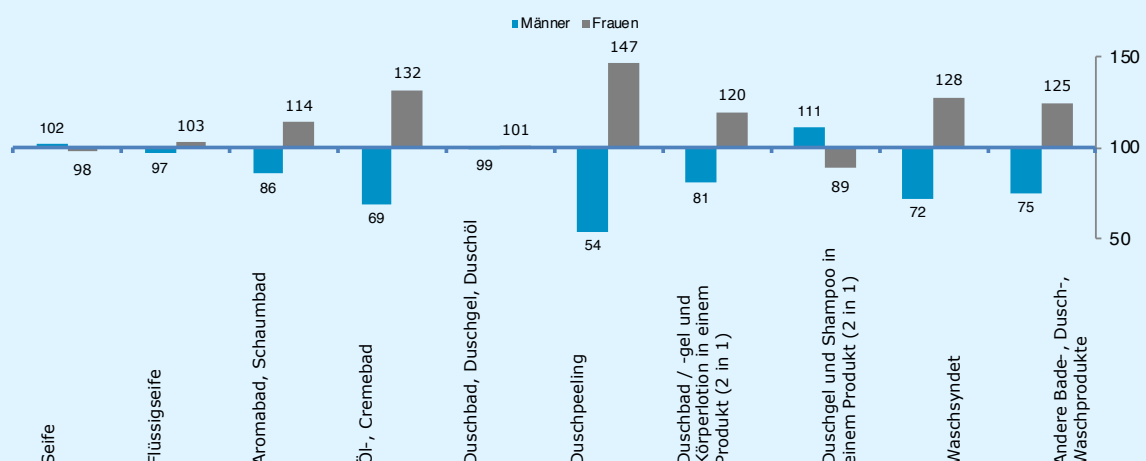
Ansonsten schäumt es bei den digitalen Usern im Badezimmer ordentlich: Ob Duschbad, Flüssigseife oder Duschgels – gerne auch als 2-in-1-Produkt zum Reinigen und Cremen. Wenig überraschend kommt bei den Frauen hier eine größere Produktvielfalt zum Einsatz als bei den Herren der Schöpfung.

Persönliche Verwendung: Bade-, Dusch- und Waschprodukte
(Ja, genereller Verwender, ohne Frequenzangabe / Angaben in Prozent)



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Bade-, Dusch- und Waschprodukten: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

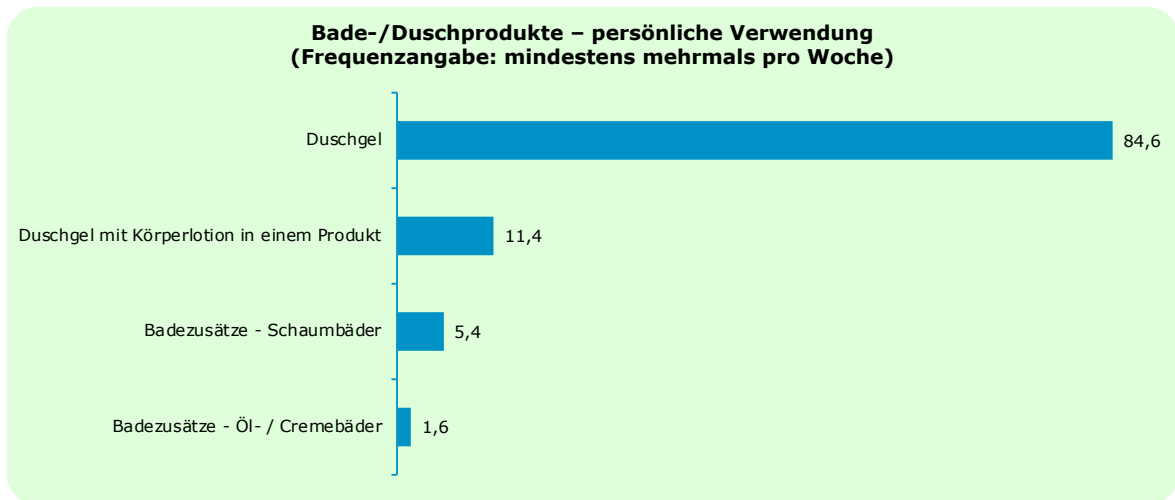
Generelle Verwendung Bade-, Dusch-, Waschprodukte (ohne Frequenzangabe):
Index-Werte Männer und Frauen im Vergleich



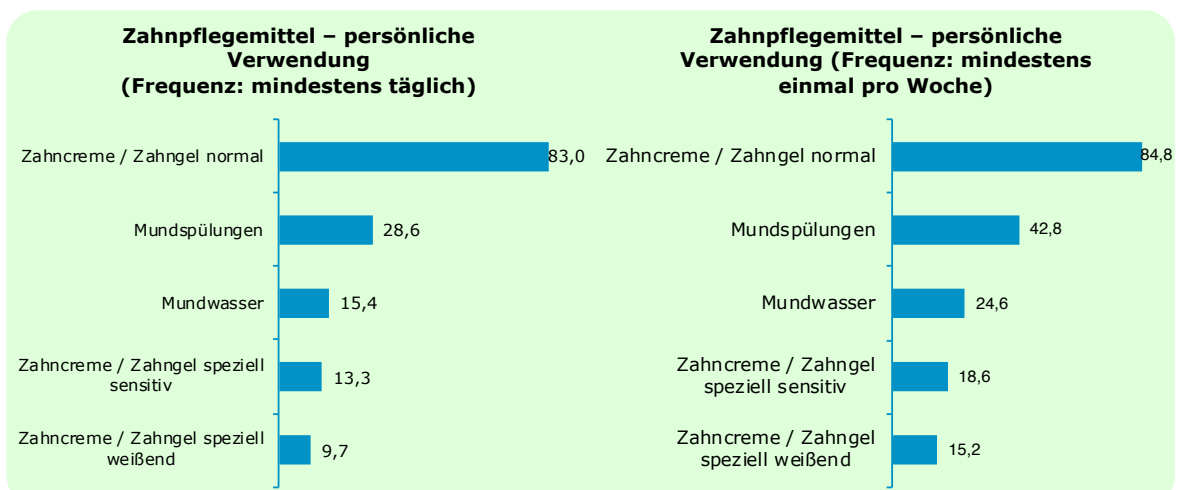
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Persönliche Verwendung von Körperpflegemitteln: „Ja, Verwender“ / Angaben als Indexwert zur Basis / mit b4p-Merkmalen // Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendungsfrequenz Bade-, Dusch-, Waschprodukte sowie Zahnpflegemittel

Angesichts der Verwendungsfrequenzen von Bade- und Duschprodukten steht Duschen als Reinigungsmaßnahme bei den digitalen Usern deutlich höher im Kurs als Baden, das vermutlich eher zur Entspannung zum Einsatz kommt. Und natürlich spielt auch die Zahn- und Mundpflege eine wichtige Rolle bei der täglichen Hygiene!



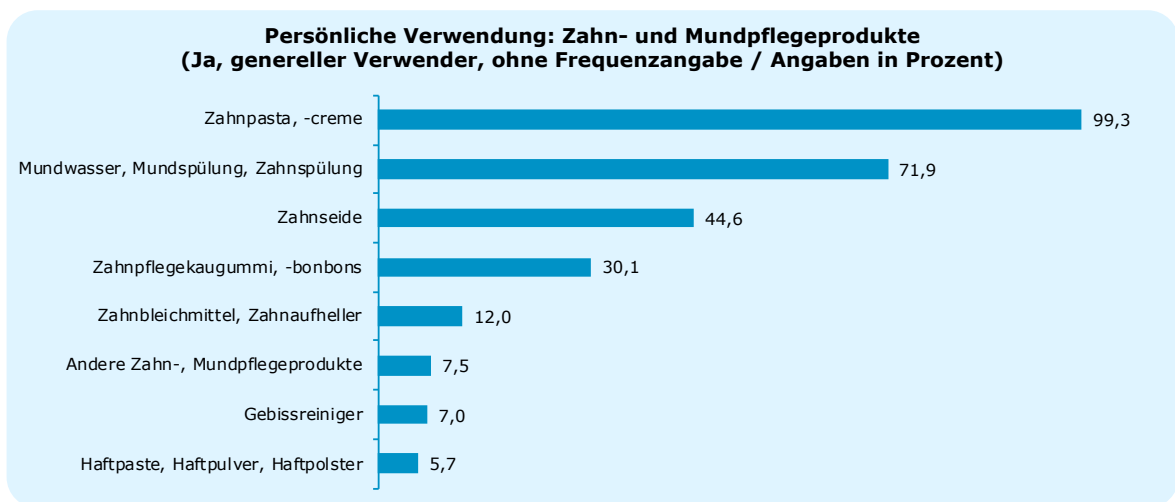
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendungsfrequenz von Bade-/Duschprodukten: „mindestens mehrmals pro Woche“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



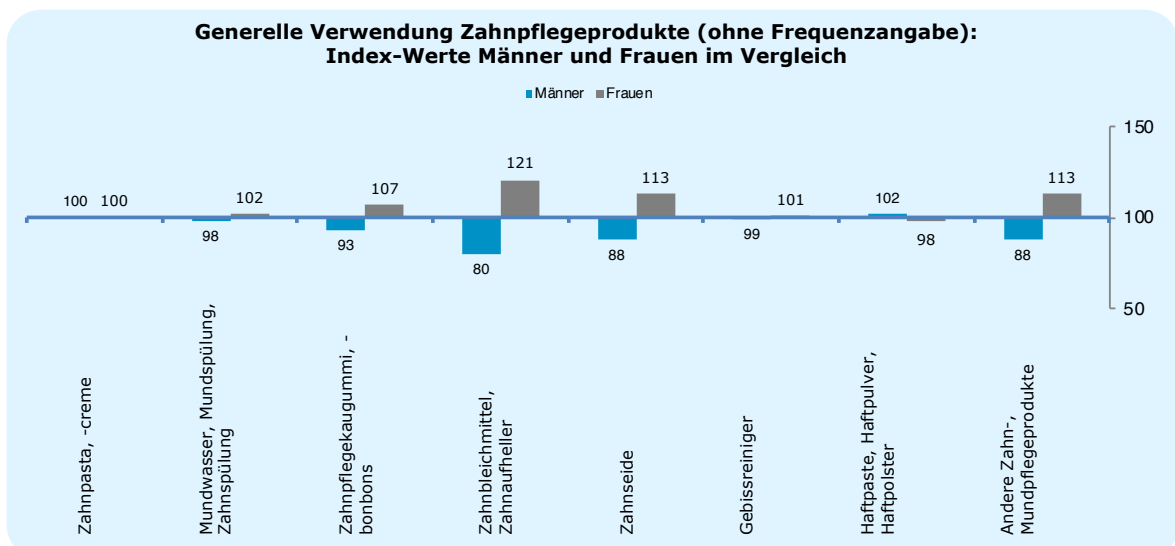
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendungsfrequenz Zahnpflegemittel: „mindestens täglich“ bzw. „mindestens einmal pro Woche“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendung Zahnpflegeprodukte

Bei der Zahn- und Mundpflege kommt eine große Bandbreite an Produkten zum Einsatz: Neben Zahnpasta auch Mundwasser, Zahnseide oder Zahnaufheller – vor allem bei den Frauen – und ab einem gewissen Alter eben auch notgedrungen Dinge wie Gebissreiniger und Haftpaste für die Dritten...



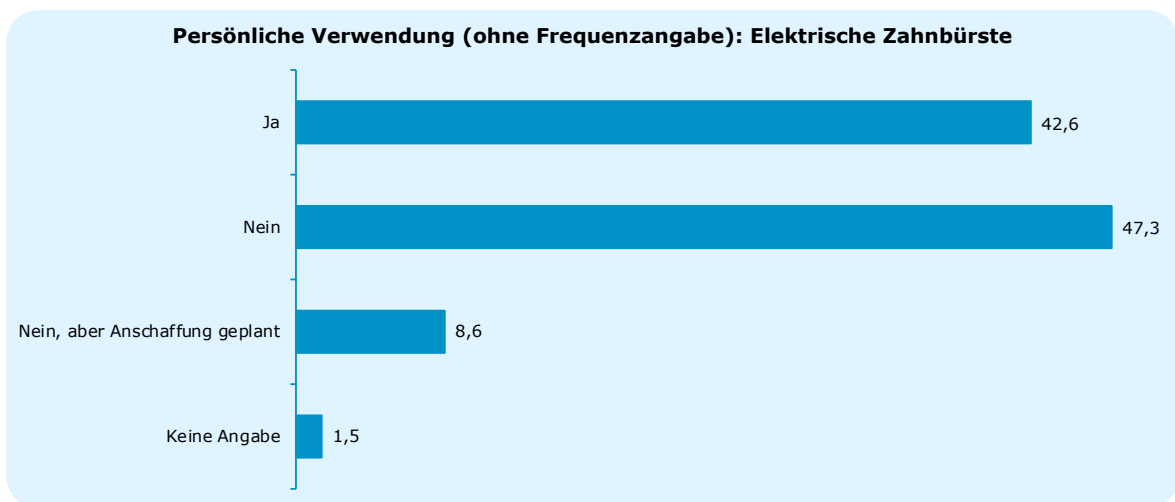
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Zahn- und Mundpflegeprodukten: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



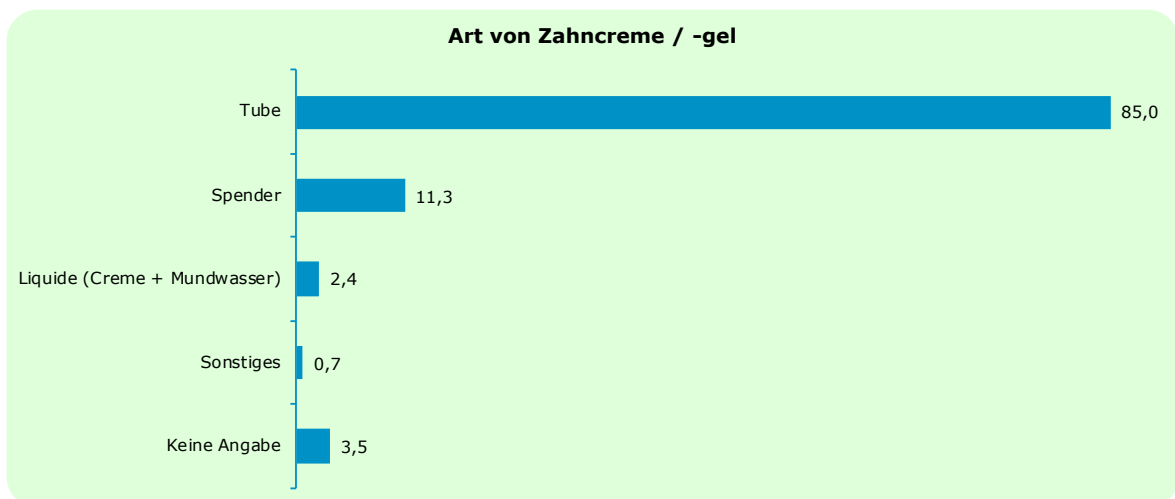
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Persönliche Verwendung von Zahnpflegeprodukten: „Ja, Verwender“ / Angaben als Indexwert zur Basis / mit b4p-Merkmalen // Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendung elektrische Zahnbürste und Zahncreme/-gel

Die elektrische Zahnbürste ist bei mehr als vier von zehn der digitalen User bereits im Einsatz, ein weiterer Teil denkt noch über die Anschaffung nach und putzt derzeit noch per Hand. Dabei kommt die Zahnpasta dafür überwiegend aus der Tube.



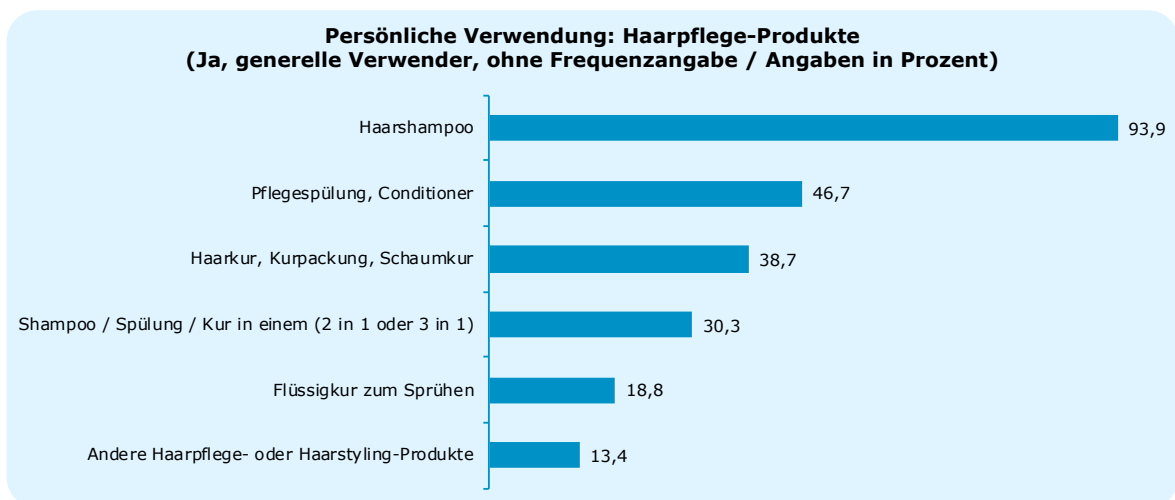
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung „Elektrische Zahnbürste“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



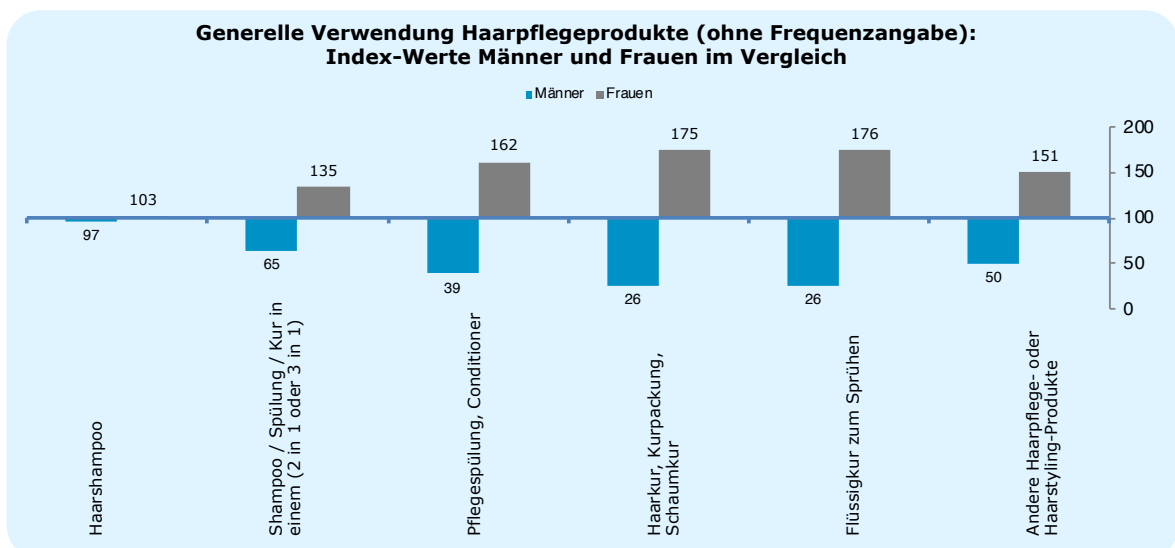
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung: Art von Zahncreme / -gel / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendung Haarpflegeprodukte

Haarshampoo ist bei Männern und Frauen gleichermaßen im Einsatz, die Damen setzen zusätzlich aber auch noch verstärkt auf Pflegeprodukte und Haarkuren, damit die Frisur dann ganz besonders schön sitzt.



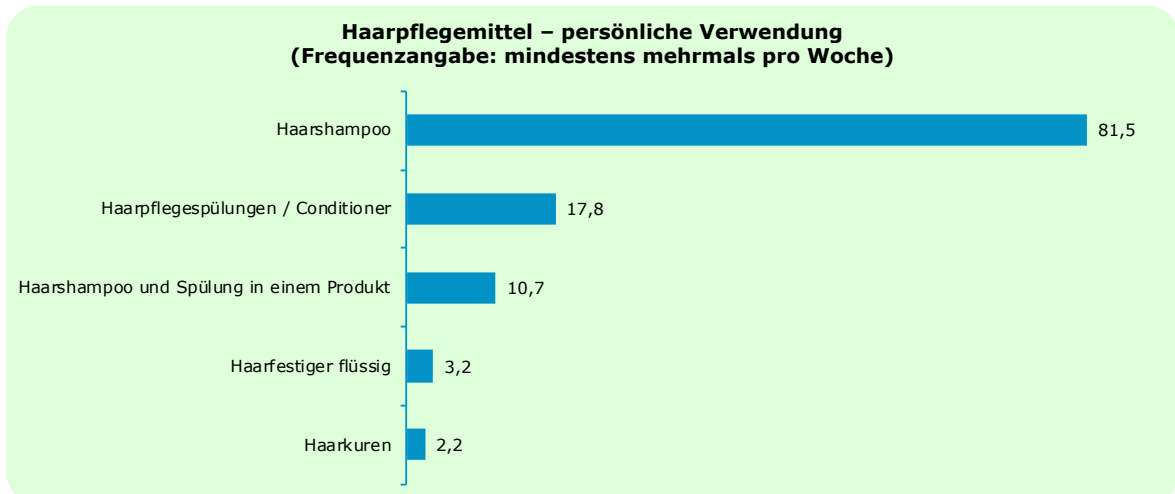
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Haarpflegeprodukten: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Männer (n=138.166 Fälle) und Frauen (n=140.596 Fälle) / Persönliche Verwendung von Haarpflegeprodukten: „Ja, Verwender“ / Angaben als Indexwert zur Basis / mit b4p-Merkmalen // Quelle: AGOF e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendungsfrequenz Haarpflegemittel

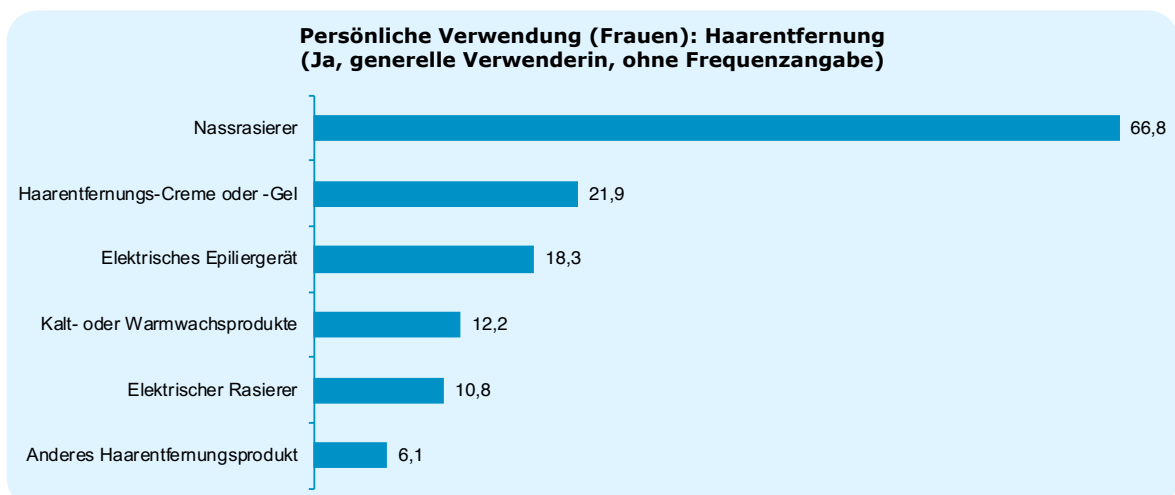
Das Haar auf dem Kopf wird regelmäßig gewaschen und gepflegt.



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendungsfrequenz Haarpflegemittel: „mindestens mehrmals pro Woche“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendung Haarentfernungsmittel

Körperbehaarung wird bei den Frauen aber nur ungerne gesehen und fleißig bekämpft: Meist mit dem Nassrasierer, doch auch Haarentfernungscremes, Epilierer oder Wachsprodukte sind im Einsatz.



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppe: Frauen (n=140.596) / Persönliche Verwendung von Haarentfernungsprodukten: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

3.2 Verwendung Haushaltspflegemittel und Nutzungsfrequenz Reinigungsmittel

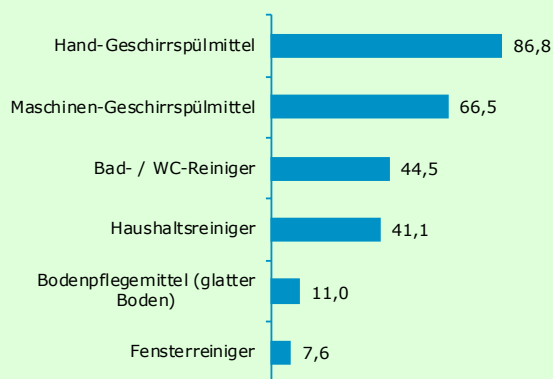
Hausputz muss sein – und dabei kommt auch die komplette Produktpalette für Bad, Küche, Fenster, Fußböden und Geschirr zum Einsatz. Und es wird bei den digitalen Usern sehr regelmäßig geputzt, wie die Verwendungsfrequenzen der verschiedenen Mittel zeigen.

Haushaltspflegemittel /-reinigung (Haushalt: Ja, generelle Verwendung, ohne Frequenzangabe / Angaben in Prozent)

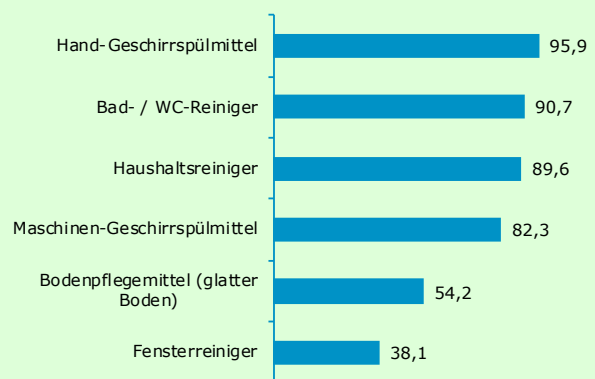


agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Verwendung von Haushaltspflegemitteln / -reinigung im Haushalt: „Ja Verwendung“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Reinigungsmittel – HH-Verwendung (Frequenz: mindestens mehrmals pro Woche)



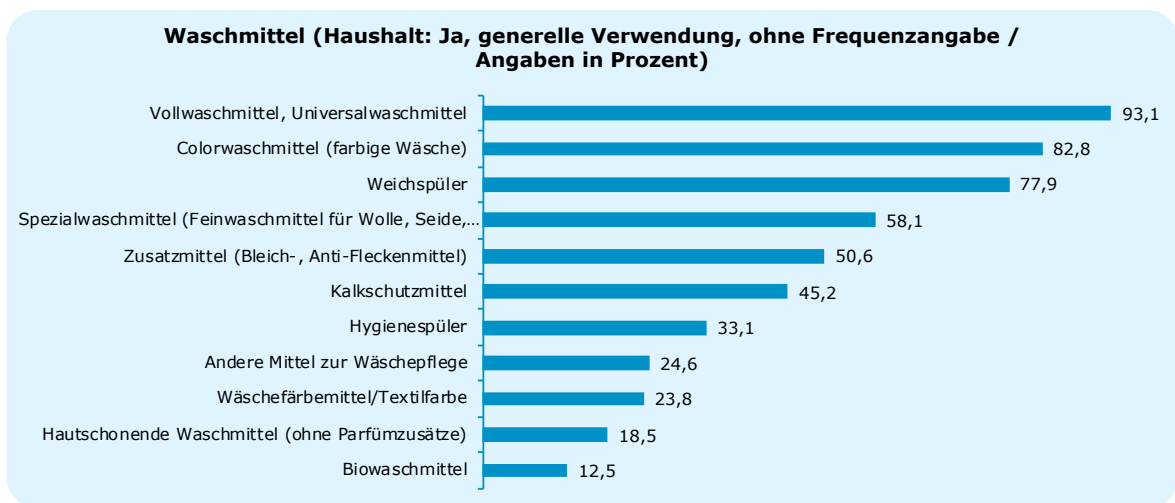
Reinigungsmittel – HH-Verwendung (Frequenz: mindestens mehrmals pro Monat)



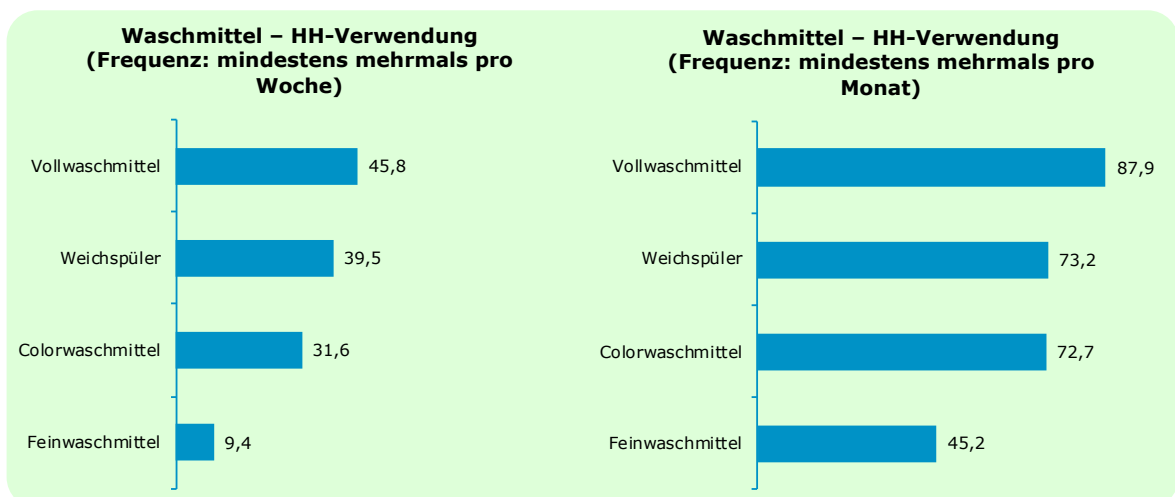
agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Verwendungsfrequenzen von Reinigungsmitteln im Haushalt: „mindestens mehrmals pro Woche“ bzw. „mindestens mehrmals pro Monat“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

Verwendung und Nutzungsfrequenz Waschmittel

Und Wäsche wird bei den digitalen Usern ebenfalls emsig gewaschen – und auch hier setzen sie auf eine große Bandbreite an Waschmitteln. Der Klassiker ist das Vollwaschmittel, aber auch Spezialwaschmittel oder spezifische Produkte zum Bleichen, zur Wäschepflege oder besonderen Hygiene kommen regelmäßig zum Einsatz.



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Verwendung von Waschmitteln im Haushalt: „Ja Verwendung“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019



agof facts & figures „Hygiene“ #1/2020 // Basis: n=278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Verwendungsfrequenz von Waschmitteln im Haushalt: „mindestens mehrmals pro Woche“ bzw. „mindestens mehrmals pro Monat“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 10.01.2020 / Auswertungszeitraum: Dezember 2019

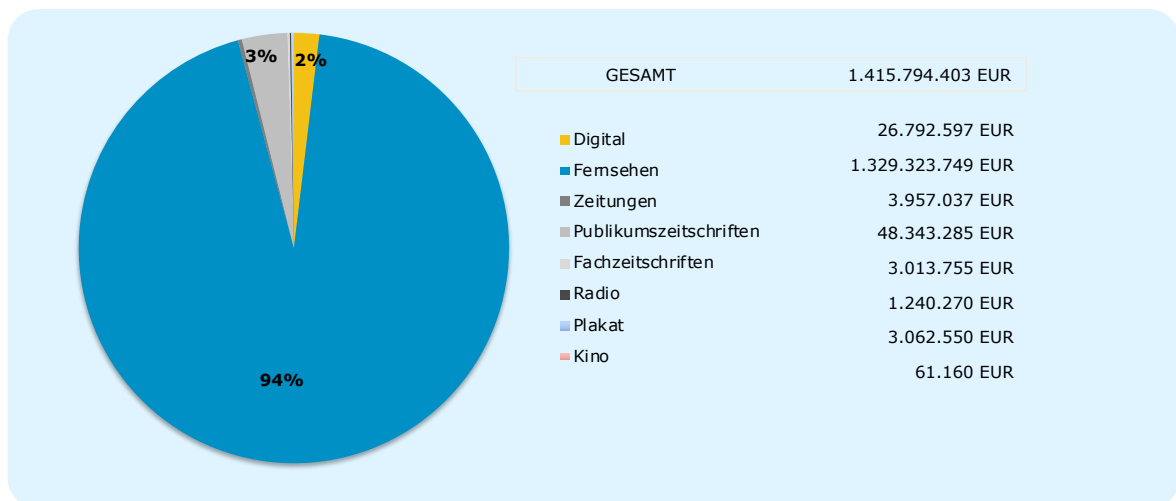
4. Werbespendings der Hygienebranche

Zusammensetzung des Mediamix

Nach der Betrachtung der digitalen Kundenpotenziale für die Hygienebranche geht es im Folgenden um das Werbeverhalten der Unternehmen aus den Wirtschaftsbereichen Haarpflege, Körperpflege, Mundpflege, Wasch- und Badekosmetik sowie Putz- und Pflegemittel, Waschmittel. Um einen konkreten Eindruck über deren werbliche Aktivitäten zu bekommen, erfolgt eine Betrachtung der gesamten Werbespendings im Jahr 2019 sowie deren anteilmäßige Verteilung auf den Mediamix.

Insgesamt wurden in den genannten Wirtschaftsbereichen im letzten Jahr 1.415.794.403 EUR für Werbung ausgegeben. Mit 94 Prozent flossen dabei fast alle Spendings in TV-Werbung. Der Rest entfällt auf Anzeigen in Publikumszeitschriften (3 Prozent) sowie auf digitale Werbung (2 Prozent). Die Anteile im Mediamix für Zeitungen, Fachzeitschriften, Radio, Plakat und Kino liegen alle unter einem Prozent. Anteilsmäßig spielt die digitale Werbung damit noch eine sehr untergeordnete Rolle im Mediamix der Hygienebranche – angesichts der breiten Interessenslage und Verwendung von Körperpflege- und Reinigungsprodukten durch die digitalen User wäre hier durchaus ein stärkeres Engagement gerechtfertigt.

Mediamix Hygienebranche im Gesamtjahr 2019



agof facts & figures „Einrichten & Wohnen“ #5/2019 // Quelle: Nielsen (Datenstand Oktober 2019) / Spendings der Wirtschaftsbereiche Haarpflege, Körperpflege, Mundpflege, Wasch- und Badekosmetik sowie Putz- und Pflegemittel, Waschmittel / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, Plakat, Kino) sowie Digital (Desktop und Mobile) / Angaben für das Gesamtjahr 2019

5. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

agof e.V.
Europa-Allee 22
60327 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Carola Kurtius
Marketing (Elternzeitvertretung)
Mobil: 0172 / 647 92 86
E-Mail: carola.kurtius@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser agof *facts & figures* Publikation finden Sie auf der agof Webseite unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.