



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Werbemarkt Reinigungsmittel: Sauberkeit, Duft & Frische zu 98 Prozent im TV



**Der Werbemarkt für Reinigungsmittel hat im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent angezogen. Dominierendes Werbemedium ist TV, Top-Produktmarkt ist die Waschmittelwerbung. Die Marken Ariel, Lenor und Persil sind die Platzhirsche im Werbemarkt und führen seit Jahren das Werberanking an.**

*Esslingen am Neckar, 01. Oktober 2020* – Die Werbeausgaben für Reinigungsmittel bewegen sich auf einem hohen Niveau. Im Vergleich zum Vorjahr hat das Werbevolumen um vier Prozent zugenommen und liegt damit bei 487 Millionen Euro. Innerhalb von fünf Jahren ist das Volumen stets in einem relativ engen Korridor zwischen 449 und 526 Millionen Euro oszilliert. Die durchschnittliche Anzahl werbender Marken liegt aktuell bei 32 pro Monat.

Der mit Abstand volumenstärkste Produktmarkt ist die Waschmittelwerbung, deren Werbevolumen sich auf rund 43 Prozent der Ausgaben des gesamten Werbemarktes beläuft. Deutliche Spendingzuwächse von zwischen 8 bis 15 Millionen Euro sind in den Teilmärkten für Geschirreiniger, Geschirrspül- und Waschmaschinenreiniger sowie WC-Reiniger sichtbar. Hingegen ist die mediale Kommunikation für Weichspüler im Vergleich zum Vorjahr stark zurückgegangen.

Im Mediensplit zeigt sich TV als dominierendes Werbemedium der Branche, aktuell mit einem Anteil von 98 Prozent der Ausgaben. In einigen Produktmärkten wie Desinfektionssprays oder Spezialputzmittel erfolgt die mediale Kommunikation verstärkt über Internetbanner oder in Printmedien.

Die Top 3-Marken Ariel, Lenor und Persil repräsentieren 47 Prozent der Gesamtwerbeausgaben und führen seit Jahren das Werberanking an. Die Spendings der zehn werbestarken Marken weisen alle mindestens zweistellige Millionenbeträge auf, sechs davon stocken ihre Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr auf. Hinter allen Top 10-Marken stehen die drei Unternehmen Henkel, Procter & Gamble und Reckitt Benckiser. Neu im Werbemarkt innerhalb des analysierten Fünf-Jahres-Zeitraums sind unter anderem die beiden nachhaltigen Marken Io Nova und Solenal.

#### **Über die Studie:**

Die „Werbemarktanalyse Reinigungsmittel 2020“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Reinigungsmittel in Deutschland. Sie gibt auf 69 Seiten Einblick in Trends und Benchmarks und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 90 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-reinigungsmittel-2020>

**Die Studienherausgeber:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

Werbependingdaten der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, [www.advision-digital.de](http://www.advision-digital.de)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)