YouGov

Webinar am 25.06.2025

Von #CleanTok bis “Messy-to-Clean”

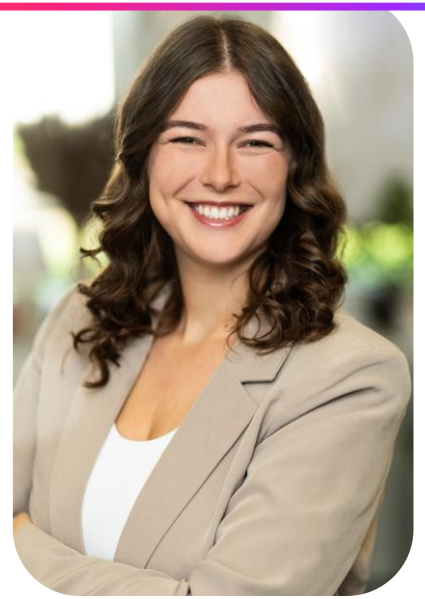
Zur Wahrnehmung und Bewertung von Hausarbeit in den Sozialen Medien

Eine YouGov-Studie im Auftrag des Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

Wer wir sind

Daniela Loeck
Research Partner

Samira Nehls
Junior Research Executive



YouGov

YouGov gehört zu den weltweit führenden Marktforschungsinstituten

/Research Reality

Unser Panel

YouGov bietet unübertroffene Datengenauigkeit und liefert Ihnen so Einblicke in die Realität der Konsumenten.

Unser Community-Ansatz motiviert unsere Panelmitglieder aus über 55 Ländern über die Incentivierung hinaus, weshalb sie uns ihre realen Meinungen, Verhaltensweisen und Erfahrungen anvertrauen.

Unsere Technologien

Unser Ansatz in Bezug auf Technologie war immer darauf ausgerichtet, die Geschwindigkeit und Genauigkeit unserer Forschung zu maximieren, um Ihnen noch tiefere Einblicke in die Realität zu geben.

YouGov

Was wir Ihnen heute vorstellen

Von #CleanTok bis “Messy-to-Clean”

Zentrale Ergebnisse aus der IKW-Studie zur Wahrnehmung und Bewertung von Hausarbeit in den Sozialen Medien

YouGov Crunch: Unsere Online Dashboard- und Analyseplattform – Ihre Möglichkeit, tiefer in die Daten einzusteigen

Studiensteckbrief

- Durchführung der Studie durch YouGov im Auftrag des IKW
- Zielgruppe: Social Media Nutzer
- Stichprobe: n = 4.069
- Screening innerhalb eines bevölkerungsrepräsentativen Ausgangssamples
- Erhebung im YouGov Online-Panel zwischen dem 14.04.2025 und dem 22.04.2025

Ergebnisse

Wie relevant ist das Thema Hausarbeit in den Sozialen Medien?

Hausarbeit hat ihren Platz in den Sozialen Medien

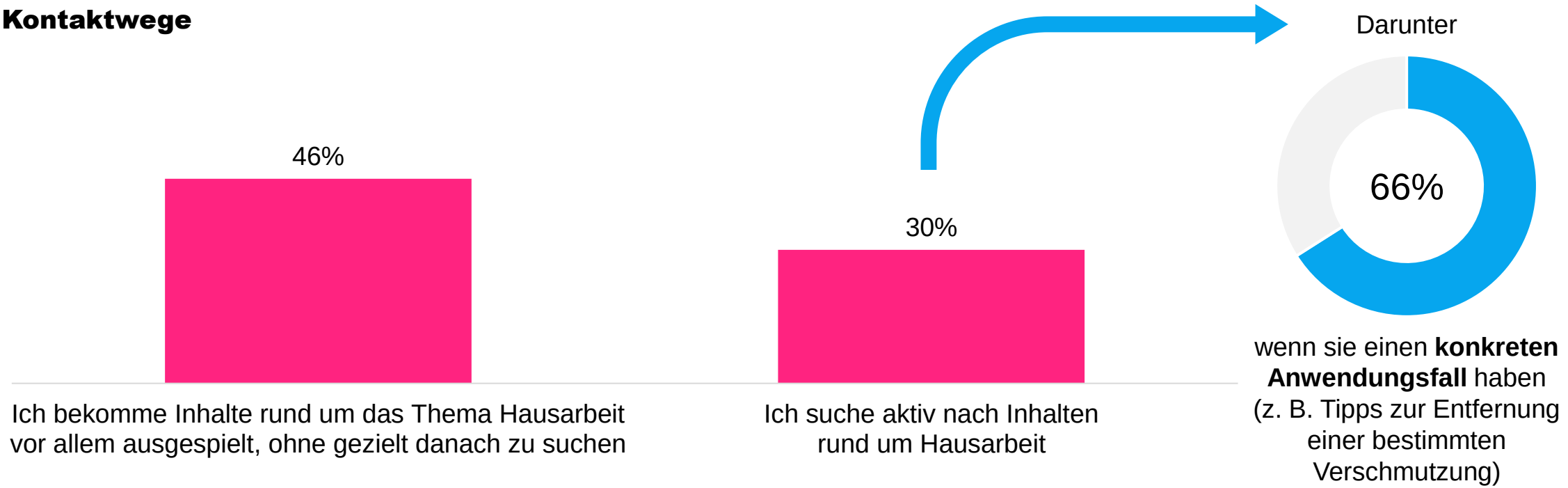
64% der deutschen Social Media Nutzer schauen sich Inhalte zu Hausarbeit an.

Ernährung	Fitness	Fashion & Mode
81%	**66%**	**59%**

Basis: Alle Befragten (4069)
Frage: Wie häufig nutzen Sie Soziale Medien für die folgenden Themen? Damit meinen wir sowohl die aktive Suche nach diesen Themen oder das Anschauen abonnierter Inhalte also auch die zufällige Anzeige der Inhalte, sofern Sie sich die Zeit nehmen, sie anzuschauen.; dargestellt sind T3B (regelmäßig + gelegentlich + selten)

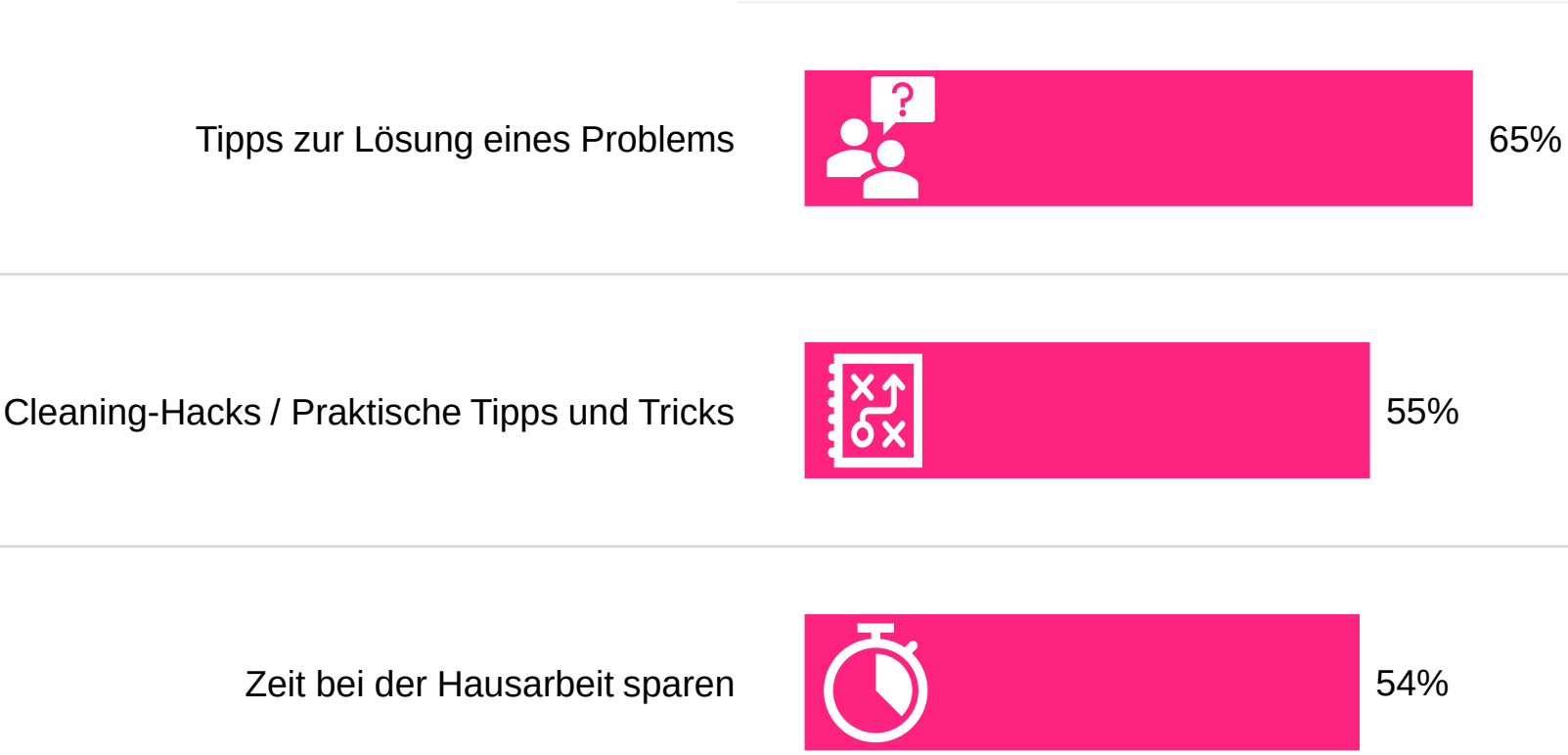
Algorithmus und akuter Bedarf als Wege zum Nutzer

Kontaktwege



Basis: Nutzer (2597); Nutzer die aktiv suchen (788)
Frage: Manchen Themen folgt man in den Sozialen Medien aktiv, andere bekommt man eher zufällig angezeigt. Wenn Sie an das Thema Hausarbeit denken – welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?; Sie haben angegeben, dass Sie aktiv nach Inhalten zum Thema Hausarbeit suchen. Welche der folgenden Aussagen trifft dabei eher auf Sie zu?

Konkrete Hilfestellung, Erleichterung und Effizienz sind Kernmotive der Nutzung

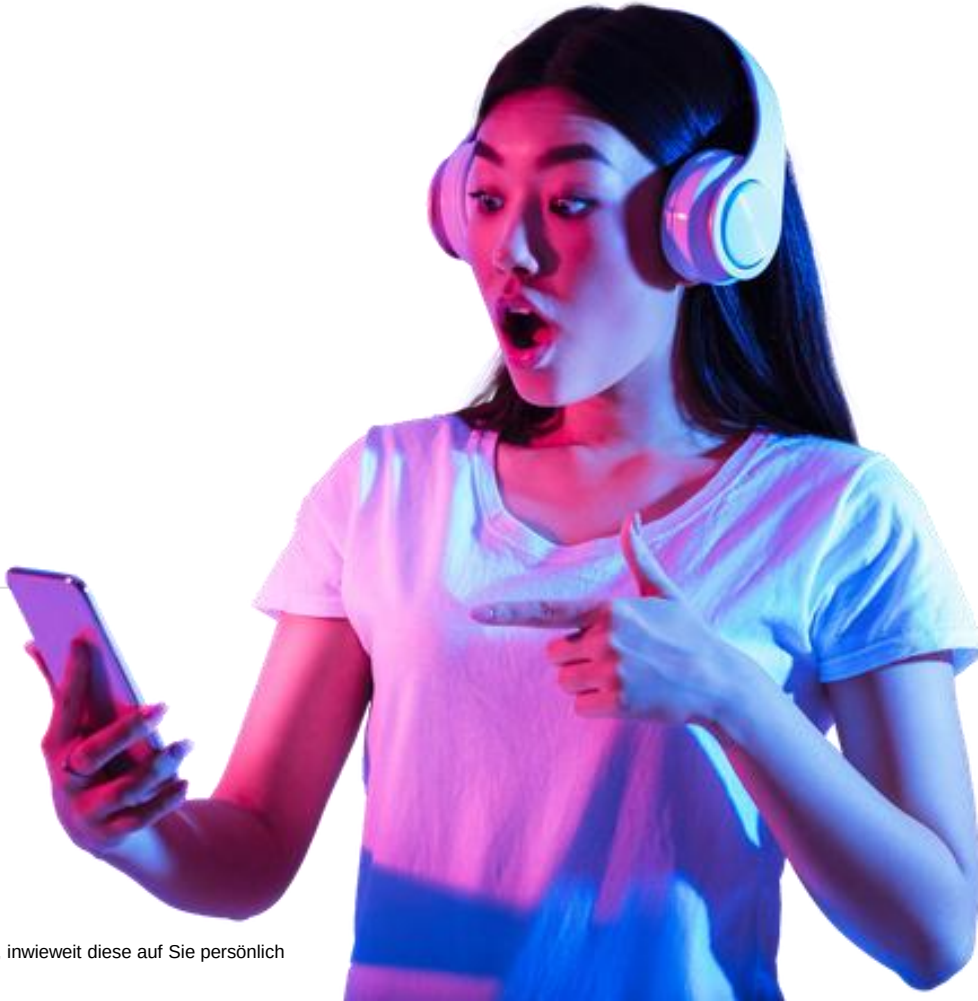


Basis: Nutzer (2597)
Frage: Sie sehen hier einige Gründe, warum andere Personen in den Sozialen Medien Inhalte zum Thema Hausarbeit anschauen. Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft als Grund für die Nutzung von Hausarbeits-Inhalten in den Sozialen Medien.; dargestellt sind T2B (trifft zu + trifft eher zu)

Wie können Sie davon profitieren?

Social Media dient als Inspiration für (neue) Produkte

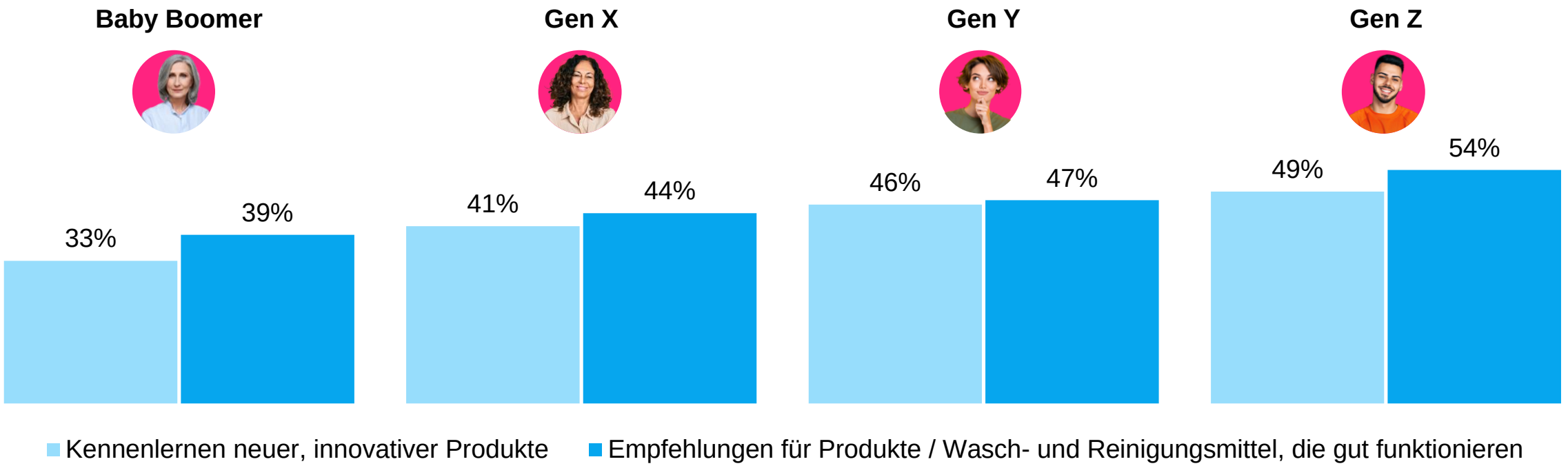
Gründe für die Nutzung von Hausarbeits-Content auf Social Media



Basis: Nutzer (2597)
Frage: Sie sehen hier einige Gründe, warum andere Personen in den Sozialen Medien Inhalte zum Thema Hausarbeit anschauen. Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft als Grund für die Nutzung von Hausarbeits-Inhalten in den Sozialen Medien.; dargestellt sind T2B (trifft zu + trifft eher zu)

Vor allem junge Verbraucher finden auf Social Media Produktempfehlungen

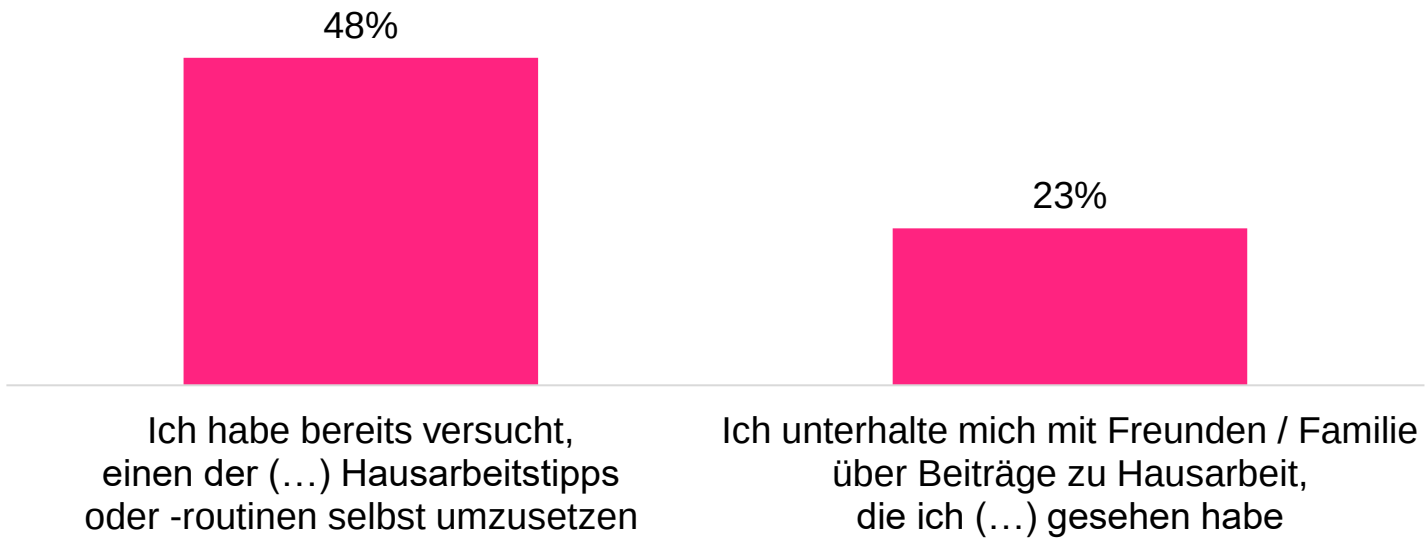
Gründe für die Nutzung von Hausarbeits-Content auf Social Media



Basis: Nutzer (728 / 681 / 746 / 442)
Frage: Sie sehen hier einige Gründe, warum andere Personen in den Sozialen Medien Inhalte zum Thema Hausarbeit anschauen. Bitte geben Sie für jede dieser Aussagen an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft als Grund für die Nutzung von Hausarbeits-Inhalten in den Sozialen Medien.; dargestellt sind T2B (trifft zu + trifft eher zu)

Vom virtuellen Raum in die reale Lebenswelt

Zugestimmte Aussagen zu Hausarbeit in den Sozialen Medien



Basis: Nutzer (2597)
Frage: Bitte geben Sie für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Sie diesen zustimmen.?; dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Auf virtuelle Tipps folgt der Realitäts-Check

„Ich finde Tipps und Hacks (…) immer toll und denke mir dann oh so schnell und gut geht das.
Aber es scheitert dann meist bei mir an der Umsetzung und wenn es nicht so funktioniert wie gezeigt frustriert mich das.“

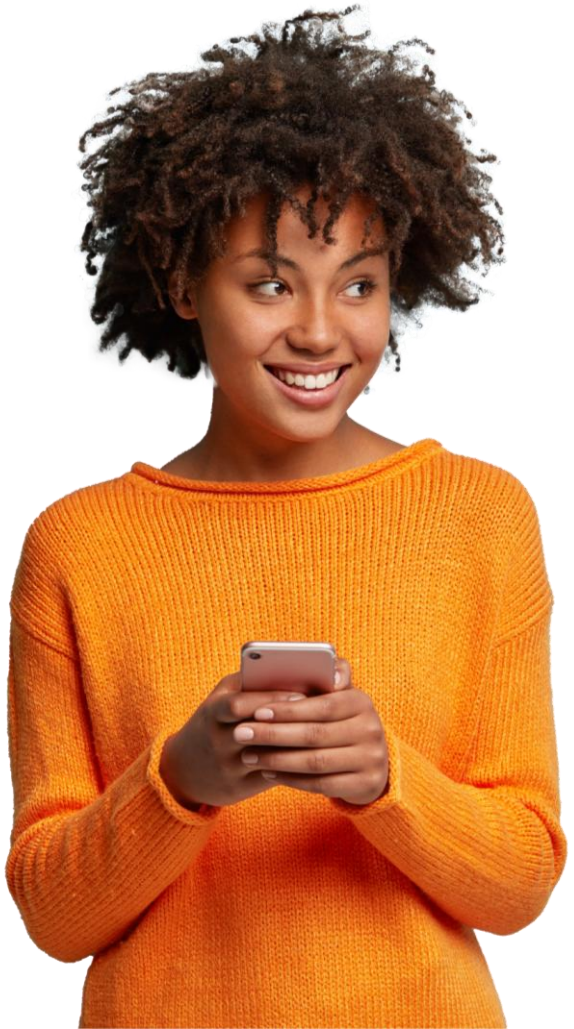
„Sieht immer alles so einfach aus. Ein wisch und alles weg.
Was dann wenn man es ausprobiert so nicht stimmt.“

„Hilfreich, muss ich ausprobieren.
Bin aber auch ein wenig skeptisch, weil vieles gar nicht so funktioniert wie dort gezeigt wird.“

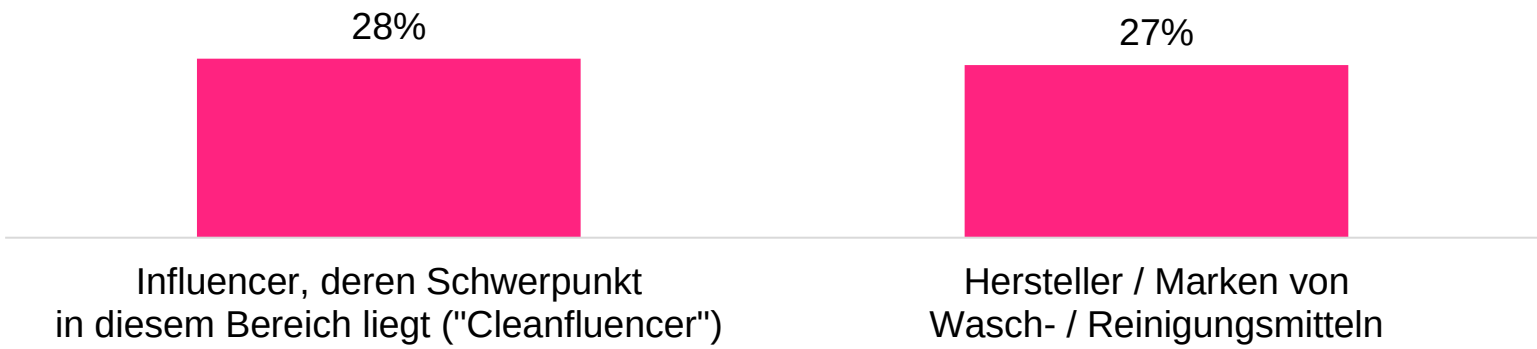
Zitate unserer Panelmitglieder aus einer offenen Abfrage

Social Media und die Vertrauensfrage

Nutzer stehen vielen Inhalten – unabhängig vom Absender – skeptisch gegenüber



Vertrauenswürdigkeit von Absendern



Basis: Nutzer (2597)
Frage: Wie stark würden Sie Tipps und Empfehlungen rund um Hausarbeit in den Sozialen Medien vertrauen, wenn sie jeweils von den folgenden Absendern kommen?; dargestellt sind T2B (vertraue ich voll und ganz + vertraue ich eher)

Nutzer wissen um kommerzielle Interessen – Transparenz fehlt

Von Nutzern erwartete Motive der Absender **vs.** **Ihre Wahrnehmung der Beiträge**

Die Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien ist ein Trend, bei dem es vor allem darum geht, **Reichweite und Umsatz** zu generieren

57%

Beim Teilen von Haushaltstipps geht es in den Sozialen Medien meist nur darum, dass ein bestimmtes **Produkt verkauft** werden soll

54%

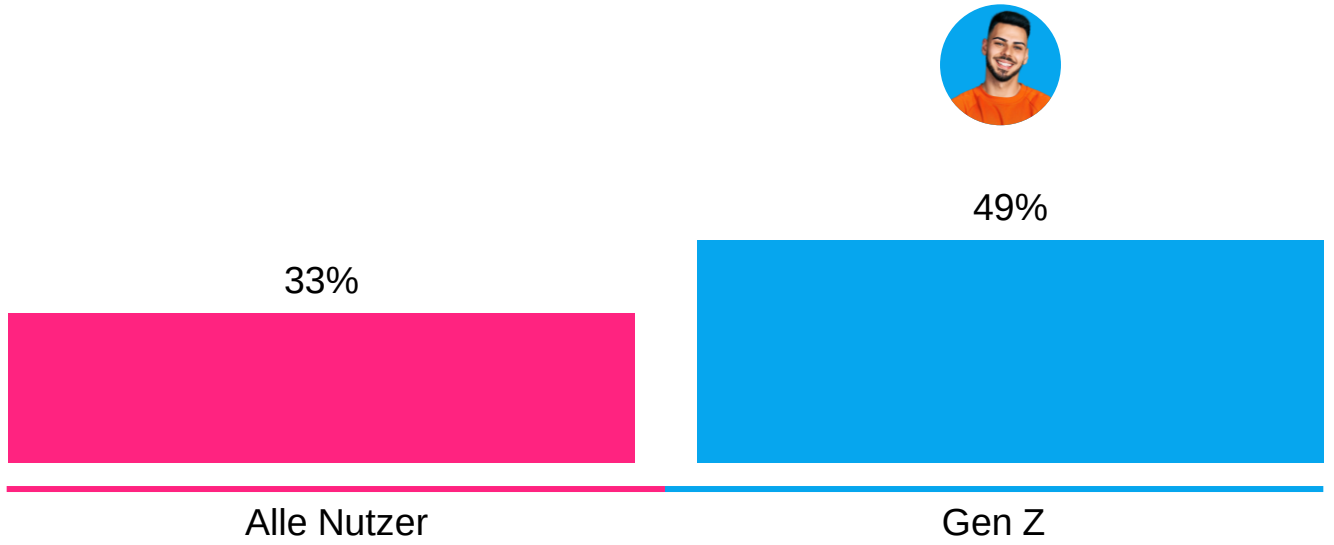
Es ist mir **immer ersichtlich**, ob Influencer von gezeigten Marken **gesponsort** werden (…)

41%

Basis: Nutzer (2597)
Frage: Sie sehen hier mögliche Aussagen zur Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.; dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Transparenz schafft Vertrauen

Ich vertraue den Empfehlungen von "Cleanfluencern" mehr, wenn sie transparent über ihre Sponsoren informieren

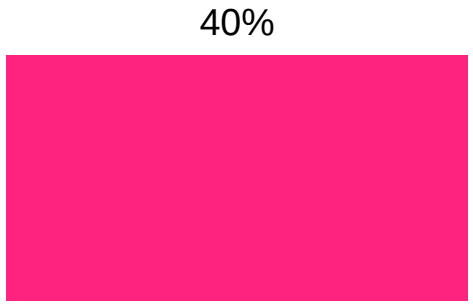


Basis: Nutzer (2597); Gen Z Nutzer (442)
Frage: Sie sehen hier mögliche Aussagen zur Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.; dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)

Authentizität statt übertriebener Perfektion

Zustimmung zur Aussage:

Wie Hausarbeit in den Sozialen Medien dargestellt wird, ist **nicht realistisch**



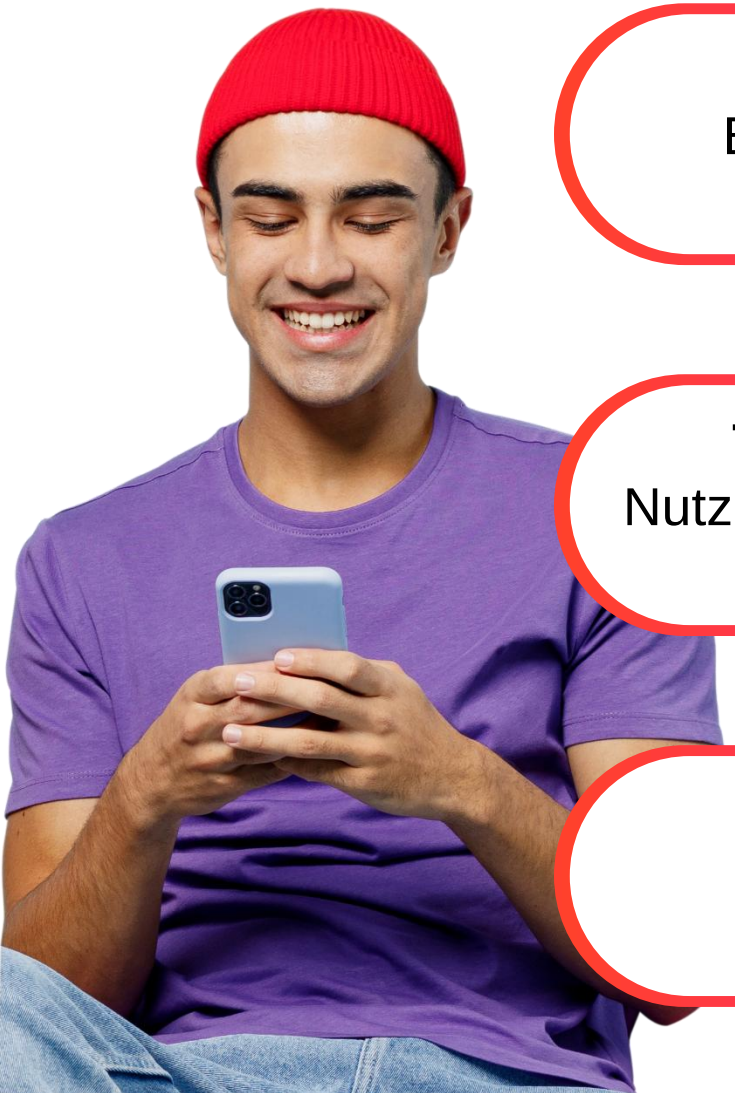
„Viele dieser Videos oder Beiträge wirken motivierend (…). Es kann richtig befriedigend sein (…), ein bisschen wie visuelles „Fast Food“ fürs Gehirn.

Gleichzeitig kann es aber auch schnell ins Unrealistische abrutschen, wenn alles überperfekt und inszeniert ist - dann entsteht eher Druck statt Inspiration. (…)“

Basis: Nutzer (2597)
Frage: Sie sehen hier mögliche Aussagen zur Darstellung von Hausarbeit in den Sozialen Medien. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.; dargestellt sind T2B (stimme voll und ganz zu + stimme eher zu)
Zitat eines Panelmitglieds aus einer offenen Abfrage

Hausarbeit findet auf Social Media eine Bühne, vor allem junge Verbraucher können mit (neuen) Produktempfehlungen erreicht werden

Key Takeaways für Ihren Content



Eye-catching
Beiträge konkurrieren mit einer Vielzahl von Social Media Inhalten um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe

Transparenz und Authentizität gegen das fehlende Vertrauen
Nutzer wissen um den kommerziellen Hintergrund der Beiträge, wünschen sich transparente Kommunikation und realistische Darstellungen

What‘s in it for me?
Nutzer wünschen sich authentische, umsetzbare Hilfestellungen, die die Hausarbeit erleichtern und beschleunigen

Mehr dazu in der Studie, z. B. …

Tonalität und Formate

Welche Gestaltung wird für Hausarbeits-Content präferiert?

Motivation oder Druck?

Wie wirkt sich der Konsum von Social Media Content auf die Wahrnehmung von Hausarbeit aus?

Potentialgruppe aktuelle Nicht-Nutzer

Welche Bereiche würden sie ansprechen?

Kontakt

Daniela Loeck

Research Partner

Daniela.Loeck@yougov.de

+49 221 42061-264

Samira Nehls

Junior Research Executive

Samira.Nehls@yougov.de

+49 221 65083-432