



- 1. Platz Pril Stark & Natürlich 24,5%
- 2. Platz Persil Eco Power Bars 21,5%
- 3. Platz Blue Star Winter Edition 20,1%



Wenn ein Produkt zugleich mit Nachhaltigkeits-Argumenten als auch handfesten Convenience-Vorteilen punkten kann, dann ist das eine Win-win-win-Situation. Denn hier profitieren nicht nur die Umwelt und die Konsument:innen, sondern ganz offensichtlich auch der Handel. Darauf lässt jedenfalls Gold bei den best launches für „Pril Stark & Natürlich“ schließen. 24,5% der Befragten in unserer Mafo wollten dieses Produkt sicher kaufen – ein Wert, mit dem „Pril“ vor allen anderen heuer in PRODUKT präsentierten Neuheiten der Kategorie Waschmittel & Reiniger liegt. Dieses Handgeschirrspülmittel wird im nachfüllbaren Pumpspender angeboten, aus dem es bei Bedarf ganz easy quasi auf Knopfdruck entnommen werden kann, genau in der Menge, die gerade benötigt wird. Der Fla-

„Zu 100% recyceltes Plastik im Flaschenkörper, 70% Plastik-Ersparnis beim Nachfüllbeutel im Vergleich zum Pumpspender, 93% Inhaltstoffe natürlichen Ursprungs und die lebensmittelzertifizierten Farb- und Duftstoffe sprechen für sich.“

Eva Bartovicova, Head of Marketing Laundry, Home Care & Sustainability bei Henkel, über „Pril Stark & Natürlich“

schenkörper besteht aus 100% recyceltem Kunststoff. Zudem steht auch ein Nachfüllbeutel zur Verfügung – ganz im Sinne der Ressourcenschonung. Beide Gebinde können wieder recycelt werden, beim Beutel kommt aus diesem Grund Polyethylen-Monomaterial zum Einsatz. Das Geschirrspülmittel selbst zeichnet sich durch beste Hautverträglichkeit aus. Eva Bartovicova, Head of Marketing Laundry, Home

Care & Sustainability bei Henkel, fasst die Produktvorteile nochmal zusammen: „Pril Stark & Natürlich‘ spricht Konsument:innen nicht nur durch die praktische Spenderpumpe mit Nachfüllmöglichkeit an. Auch beim Thema Nachhaltigkeit kann ‚Pril Stark & Natürlich‘ punkten: Zu 100% recyceltes Plastik im Flaschenkörper, 70% Plastik-Ersparnis beim Nachfüllbeutel im Vergleich zum Pumpspender, 93% Inhaltstoffe natürlichen Ursprungs und die lebensmittelzertifizierten Farb- und Duftstoffe sprechen für sich. Und die Variante ohne Duft- und Farbstoffe ist besonders geeignet für Konsument:innen mit sensibler Haut.“

BAR-BETRIEB. Auch auf Platz 2 zeigt sich, dass Waschmittel- bzw. Reinigungsprodukte heute im Idealfall zugleich Klimaschutz als auch Arbeitserleichterung versprechen. Für 21,5% sichere Kaufbereitschaft geht Silber nämlich an die „Persil Eco Power Bars“. Das Waschmittel wird hier stark komprimiert in Form kleiner Riegelchen gebracht, die – durch eine biologisch abbaubare Hülle geschützt – in einer Kartonver-

Die Herstellung der „Persil Eco Power Bars“ verursacht 30% weniger Emissionen als die des bisher CO₂-freundlichsten Produkts von „Persil“.

packung angeboten werden. Die Hülle löst sich bereits bei 20°C in der Waschmaschine auf. Insgesamt verursacht die Herstellung dieser Innovation 30% weniger Emissionen als die des bisher CO₂-freundlichsten Produkts von „Persil“. Und das sind Argumente, die bei der Kaufentscheidung heute höchstrelevant sind.

CHILL-FAKTOR. Produkte, die die Pflege des WCs mit einem humorigen Ansatz in die Hand nehmen, stehen bei den Konsument:innen üblicherweise ebenfalls hoch im Kurs. Bester Beweis dafür ist unser Platz 3: die „Blue Star Winter Edition“ der vergangenen Wintersaison. Diese spielte darauf an, dass der Toilettengang eben für viele auch eine entspannende Auszeit darstellt. So hatten die Konsument:innen hier die Wahl zwischen den Varianten „Relax Rentier“, „Bade Bär“ und „Funky Fuchs“, die sich jeweils in Farbe und Duft unterschieden und ganz nebenbei für ein hygienisch sauberes WC gesorgt haben.