

Putzen mit Leichtigkeit: Wie TikTok die Reinigungswelt veränderte

Stuttgart: „Cleanfluencer“ teilen auf TikTok innovative Putz- und Haushaltstipps, die immer mehr Anhänger gewinnen.

Stuttgart – In den letzten Jahren hat sich eine neue Art von Internet-Persönlichkeiten herausgebildet, die die alltäglichen Aufgaben des Haushalts aus einer frischen Perspektive präsentieren. Mit einem enormen Anstieg von Videos zu Reinigungstipps, insbesondere auf Plattformen wie TikTok, erfreuen sich die sogenannten „Cleanfluencer“ großer Beliebtheit. Diese Influencer zeigen in kurzen Clips, wie man das Zuhause unkompliziert und effektiv sauber halten kann.

Die 25-jährige Lea de Bruijn, die ihren TikTok-Account @my.cleantok betreibt, hat sich in dieser Nische positioniert und verzeichnet mittlerweile über 110.000 Follower. Ihre Videos sind nicht nur unterhaltsam, sondern motivieren sehr viele Menschen, sich mit dem Putzen auseinanderzusetzen, selbst wenn sie vielleicht nicht die größte Lust dazu haben. De Bruijn gibt in ihren Clips häufig nützliche Tipps, die das Putzen einfacher und sogar spaßiger gestalten.

Profit aus der Putzleidenschaft

In einer Welt, in der der Einfluss von sozialen Medien nicht zu unterschätzen ist, hat sich de Bruijns Leidenschaft für das Putzen zu einem lukrativen Geschäft entwickelt. Pro Video investiert sie rund acht bis zehn Stunden, was für sie eine beachtliche Belohnung in vierstelliger Höhe bedeutet. Täglich

erhält sie zwei bis drei Anfragen von Unternehmen, die an Kooperationen interessiert sind. Ihr ehrgeiziger Plan sieht vor, eigene Reinigungsprodukte auf den Markt zu bringen.

Die Popularität ihrer Videos zeigt, dass heutzutage viele Menschen dazu tendieren, nicht mehr ihre Großmütter nach bewährten Haushaltstricks zu fragen, sondern lieber im Internet nach Lösungen suchen. Professor Arne Westermann von der International School of Management erklärt, dass diese Entwicklung zeigt, wie die Gewohnheiten der Menschen sich durch die sozialen Medien verändert haben.

De Bruijn demonstriert in ihren Videos praktische Tipps, wie zum Beispiel die Verwendung von Weichspüler, um Staub zu verhindern, oder die Anwendung von Shampoo zum Fensterputzen – ganz ohne Streifen. All dies zeigt, dass in der digitalen Ära neue Ansätze und Methoden Einzug in das traditionelle Putzen halten.

Wirtschaftliche Aspekte und Dynamiken

Die Unternehmen erkennen schnell, dass diese neuen Trendsetter in der Welt der sozialen Medien ein großes Potenzial bieten. Der Reinigungsspezialist Vileda hat 2024 seine Influencer-Kampagnen verdoppelt und plant, diese fortzusetzen. Auch Kärcher und Leifheit profitieren von den Kooperationen mit Cleanfluencern und verzeichnen einen Anstieg an Zusammenarbeit.

Die Verbindung zwischen den Reinigungsunternehmen und den sozialen Medien ist erwiesen lukrativ und zeigt, wie sehr die Werbestrategien sich anpassen müssen, um den Zeitgeist zu treffen. Da immer mehr Menschen Videos zu Reinigungstipps konsumieren, bieten sich für Marken neue Möglichkeiten, sich in diesem wachsenden Markt zu etablieren.

Doch nicht alles ist Gold, was glänzt. Während diese Putzvideos eine Quelle der Inspiration sein können, weisen Experten auf

potenzielle negative Auswirkungen hin. Psychologin Brigitte Bösenkopf macht auf die Gefahr aufmerksam, dass der einseitige Vergleich mit einem perfektionistischen Lebensstil in sozialen Medien zu Frustration führen kann. Manchmal ist das Bedürfnis nach einer klinischen Sauberkeit unnötig und unerreichbar.

Zusätzlich thematisiert Bösenkopf, dass die Vielzahl von Putzvideos, die oft von Frauen erstellt werden, alte Rollenbilder verstärken könnte. Im Gegensatz dazu zeigt der Kochbereich eine deutliche Verlagerung, da hier immer mehr Männer aktiv ihre Kochkünste im Internet präsentieren.

Ein spannender Trend mit handelnden Akteuren

Die Welt der Cleanfluencer zeigt, dass Putzen nicht nur eine lästige Pflicht ist, sondern auch in den sozialen Netzwerken unterhaltsam und spannend gestaltet werden kann. Die dynamische Interaktion zwischen Influencern, deren Followern und den Unternehmen zeigt, wie sich Konsumverhalten und Werbung weiterentwickeln. Dieser Trend ist ein Teil des übergreifenden Phänomens, das unsere moderne digitale Kultur prägt.

Ein Blick auf die Popularität von Cleanfluencern

Die Erfolgswelle von Cleanfluencern ist nicht nur auf persönlichen Ansporn zurückzuführen, sondern auch auf eine zunehmend gestresste Gesellschaft, die nach schnellen Lösungen für alltägliche Probleme sucht. Die verstärkte Nutzung von sozialen Medien hat den Zugang zu Informationen maßgeblich verändert. Haushalts- und Reinigungstipps, die früher oft in persönlichen Interaktionen weitergegeben wurden, sind nun auf Plattformen wie TikTok und Instagram leicht verfügbar. Diese Art der Wissensvermittlung, die als „peer-to-

peer“ gilt, erlaubt es Nutzern, schnell Antworten auf spezifische Fragen zu finden.

Studien zeigen, dass visuelle Inhalte auf sozialen Medien eine weitreichende Wirkung haben. Laut einer Umfrage von Statista aus dem Jahr 2023 gaben etwa 70 % der Befragten an, dass sie durch soziale Medien inspiriert waren, neue Produkte auszuprobieren oder Änderungen in ihrem Lebensstil vorzunehmen. Das Resultat: Die Beliebtheit von Cleanfluencern könnte auch die Entscheidung vieler Verbraucher beeinflussen, neue Reinigungsmittel zu kaufen oder ihre Reinigungsroutine zu überdenken. Unternehmen haben diese Trends erkannt und investieren erheblich in Influencer-Marketing, um ihre Produkte einem breiten Publikum vorzustellen.

Die Rolle der Unternehmen im Influencer-Marketing

Die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Cleanfluencern eröffnet neue Marketingstrategien, die auf Authentizität und Vertrauen basieren. Laut einer Studie von Influencer Marketing Hub aus dem Jahr 2022 finden 63 % der Befragten es glaubwürdiger, Produktbewertungen von Influencern zu vertrauen als von traditionellen Werbung. Dies zeigt, dass Unternehmen, die sich mit Influencern zusammenarbeiten, eine direktere und effektivere Verbindung zu ihrer Zielgruppe herstellen können.

Nicht nur große Marken profitieren von diesem Trend. Kleinere Unternehmen, die spezielle Reinigungsprodukte herstellen, erkennen ebenfalls den Wert der Zusammenarbeit mit Cleanfluencern, um sich auf dem Markt zu positionieren. Indem sie sich in den sozialen Medien positionieren, können sie ein junges, technikaffines Publikum erreichen, das trendbewusst ist und auf Empfehlungen von Influencern reagiert.

Gesellschaftliche Implikationen und

Herausforderungen

Die Anziehungskraft von Putzvideos ist nicht frei von Problemen. Ein häufig wiederkehrendes Thema ist die Frage der sozialen Verantwortung von Influencern. Viele Zuschauer könnten unrealistische Erwartungen an Sauberkeit und Ordnung entwickeln, was zu einem schlechten Selbstbild führen kann. Laut der Psychologin Brigitte Bösenkopf könnte der Einfluss solcher Inhalte das Gefühl der Unzulänglichkeit verstärken, besonders bei jungen Frauen, die sich mit den oft idealisierten Darstellungen vergleichen.

Diese Problematik verdeutlicht auch, wie soziale Medien als Doppel-edged sword fungieren können. Während sie die Motivation zum Aufräumen und Putzen fördern, können sie auch eine Kultur des Vergleichs und Selbstzweifels schüren. Der Schlüssel könnte darin liegen, ein ausgewogenes Bild von Alltag und Perfektion zu präsentieren und Aufrufe zu mehr Authentizität in der Content-Produktion zu unterstützen.

Details

Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](https://www.n-ag.de)