



Foto: iStockphoto

SORTIMENTE

Mundhygiene pushen

Die Daten zum Mundhygienemarkt zeigen: Die Bundesbürger legen zunehmend Wert auf gesunde Zähne – auch wenn Experten immer noch Nachholbedarf sehen, wenn es um die optimale Mundhygiene geht. Der „Tag der Zahngesundheit“ will hier Anschubhilfe leisten. Und bietet auch den Apotheken einmal mehr die Chance, sich in diesem Sortiment zu profilieren.

➔ Zum insgesamt 13. Mal bringen Zahnmediziner und Prophylaxe-Experten, Hersteller von Mundhygieneprodukten, Gesundheitsverbände und Medien am 25. September 2007 die Mundgesundheit der Deutschen bundesweit ins Gespräch. Der „Tag der Zahngesundheit“ will sensibilisieren und informieren. Und viele Apotheken nutzen mittlerweile alljährlich die Gelegenheit, um ihre Kunden auf ihre Beratungskompetenz und in diesem Zusammenhang, natürlich auch auf ihr Mundhygienesortiment hinzuweisen.

Noch Luft im Markt

Aus gutem Grund: Experten monieren, dass die Deutschen ihre Zähne immer noch nicht optimal pflegen. Der Verbrauch an Zahnbürsten und vor allem Zahnseide sei immer noch viel zu gering. Dennoch hat sich der Markt für Zahn- und Mundpflegemittel als drittgrößtes

Segment im Kosmetikmarkt etabliert (seit dem Jahr 2004 liegen Bürsten und Co. noch vor dem einst drittplatzierten Segment „Dekorative Kosmetik“). 1,25 Milliarden Euro wurden im Jahr 2006 mit Mundhygieneprodukten umgesetzt, das seien 3,6 Prozent mehr als im Jahr zuvor, so der Industrieverband Körperpflege und Waschmittel e.V. (IKW).

Über die Apotheke fließt allerdings nur ein Bruchteil der Umsätze. So zeigt eine neue Konsumentenbefragung der Universität Göttingen, dass Verbraucher ihre Zahnbürsten überwiegend (zu 57 Prozent) im Supermarkt kaufen, zu 41 Prozent in der Drogerie und nur zu zwei Prozent in der Apotheke.

Durchschnittlich 2,45 Euro geben sie dabei für eine Handzahnbürste aus – wobei der Preis „nur“ zu 54 Prozent, das Design jedoch zu 57 Prozent kaufentscheidend ist. 27 Prozent der Käufer, auch dies zeigt die Göttinger Befragung, folgen der

Empfehlung ihres Zahnarztes, weitere zwölf Prozent wiederum orientieren sich an der Werbung.

Verbraucher wählen gezielt ihre Mundhygieneprodukte

In der Apotheke greifen Verbraucher, dies zeigen Zahlen am Beispiel von Glaxo-SmithKline (GSK), vorwiegend zu Spezialen: Der Mundhygienemarkt „nach unserer Definition findet (wertmäßig zu Endverbraucherpreisen) zu ca. zwölf Prozent in der Apotheke statt“. Die „Hitliste“ der Sortimentsbereiche führen dabei mit einem Anteil von fast 50 Prozent die Mundspülungen (inclusive Mundwasserkonzentrat) an, gefolgt von der Zahncreme mit einem Anteil von fast 20 Prozent. Den restlichen Umsatz teilen sich demnach die Zahnbürsten (sowohl manuell wie elektrisch), die Zahnersatzmittel und weitere Zahn- und Mundhygieneprodukte.

Bei GSK gelten die Mundspüllösungen als „Renner“ im Apothekensortiment. Als einen der Gründe vermutet man die medizinische Positionierung der fertigen Mundspüllösungen. Als vom Trend getrieben sieht man den Mundpflegemarkt v. a. in der Apotheke nicht generell. „Trends wie Geschmacksvarianten o.ä. sind eher kurzlebig und in der Apotheke nicht indiziert.“ Vielmehr würden die Verbraucher wissenschaftlich fundierte Produkte mit echtem Zusatznutzen für ganz spezifische Anwendungen bevorzugen.

„Verbraucher achten immer bewusster auf die Wahl ihrer Mundhygieneprodukte“, bestätigt man auch im Hause der Gaba GmbH. Die Kunden hinterfragten immer kritischer den Nutzen sowie die Inhalts- und Wirkstoffe der Mundhygieneprodukte, heißt es dazu von dem Unternehmen aus Lörrach.

Profil durch Beratung und klare Sortimentsstrategie

Genau hier sehen Experten deshalb auch den Ansatzpunkt für Aktivitäten der Apotheke und Chancen im Markt: Eine hohe Beratungsintensität sowie eine klare Sortimentsstrategie mit einem Schwerpunkt auf ergänzenden und (beratungsintensiven) Spezialprodukten zur Mundhygiene, wie beispielsweise Zahnseiden, Zwischenraumbürsten oder speziellen Reinigungsmitteln für Zahnspangen. ➔

Gabi Kannamüller |
Kontakt: am-redaktion@springer-gup.de

→ Last-Minute-Aktivitäten

Auch eine Woche vor dem Start lassen sich noch Aktivitäten für den „Tag der Zahngesundheit“ vorbereiten:

- Mundhygienesortiment in die Zweitplatzierung rücken.
- Plakat mit Hinweis auf Sortiment und Beratung ins Schaufenster hängen.
- Handzettel zur Kundeninfo ausdrucken (unter www.apotheke-und-marketing.de).
- Beratung im Team sichern (siehe Seite 26).