

MUNDHYGIENEPRODUKTE

Wachsendes Pflegebewusstsein stärkt den Markt

Der Tag der Zahngesundheit bietet Apotheken alljährlich einen probaten Anlass, neben ihrem Mundhygienesortiment auch ihre Beratungskompetenz auf diesem Gebiet herauszustellen. Wichtig ist dies nicht nur deshalb, weil sich – demografisch bedingt – die Zielgruppen für Mundhygieneprodukte wandeln; zu wandeln scheint sich auch das Konzept mancher Mitbewerber.

➔ Zunächst gibt es vor allem gute Nachrichten in Sachen Mundgesundheit: Die vierte deutsche Mundhygienestudie (DMS IV) zeigt, dass es um die Zähne der Deutschen immer besser bestellt ist. Dies gilt sowohl für Kinder und Jugendliche – beispielsweise sind 70 Prozent der Zwölfjährigen kariesfrei – als auch für die Älteren: Erwachsene und Senioren behalten immer länger ihre eige-

nen Zähne. Als Grund für diesen Erfolg sehen die Initiatoren der Studie neben einer besseren zahnärztlichen Versorgung auch ein gestiegenes Prophylaxe-Bewusstsein der Verbraucher.

Noch Luft im Markt

Die wachsende Freude am Zähneputzen spiegelt sich auch in den Marktdaten wi-

der. Mit einem Zuwachs von 6,3 Prozentpunkten im Jahr 2007 gegenüber dem Vorjahr weist der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW) die Zahn- und Mundpflegemittel abermals als viertstärksten Teilmarkt im Bereich der Körperpflegemittel aus. Bei gut 1,3 Milliarden Euro (zu Endverbraucherpreisen) lag das Marktvolumen im Jahr 2007.

Auch der Lebensmittelhandel setzt auf Aktionen

Eine stolze Summe, die allerdings in der Hauptsache die Kassen von Lebensmittel-einzelhandel und Drogeriemärkten klingeln lässt. Die wiederum sind, zusammen mit den Herstellern, längst nach allen Regeln der (Marketing-)Kunst darum bemüht, ihren Stand weiter auszubauen (siehe dazu auch Infobox). Ausgefeiltes Category Management am Point of Sale ist im Handel Standard, eine permanente Ausweitung des Sortiments auch. Daneben haben Lebensmittelhändler und Drogeristen ebenfalls Aktionen als wichtiges Marketinginstrument dafür entdeckt, die Verbraucher am PoS zu erreichen. Und so nutzen längst auch die Mitbewerber der Apotheke den Tag der Zahngesundheit, der alljährlich am 25. September stattfindet, um für das Sortiment rund um Zähne und Zahnfleisch zu trommeln.

Kein Wunder – Experten vermuten nach wie vor Potenzial im Markt. Als Gründe dafür sehen sie nicht nur das gestiegene Prophylaxe-Bewusstsein und die Tatsache, dass die sinkenden Leistungen der Krankenkassen zur Individualprophylaxe motivieren. Hoffnungsfroh stimmen Marktkenner vor allem zwei Fakten: Nach wie vor wird, so zeigen die Marktdaten, offenbar zu wenig geputzt. Und: Der demografische Wandel beeinflusst auch die Zielgruppen für Mundhygiene – und deren Ansprache.

Ausbaufähig: Zahnseiden- und Interdentalsegment

Daten des Marktforschungsunternehmens AC Nielsen zeigen, dass die deutschen Verbraucher durchaus noch mehr für Zähne und Zahnfleisch tun könnten. Demnach verwendete jeder Deutsche im Jahr 2006 im Schnitt 4,9 Tuben Zahnpasta, der empfohlene Verbrauch liegt bei 7,3 Tuben. Bei den Zahnbürsten ein ähnliches Bild: 2,4 Stück arbeitete jeder



Foto: fotolia

Infobox

➔ Handel setzt auf Beratung

Lebensmittelhandel und Dromärkte setzen, so zeigen Brancheninfos, offenbar verstärkt auf Beratung am Mundhygieneregale. Apotheken sollte dies alarmieren – und motivieren, mit Beratungskompetenz gegenüber dem Wettbewerb zu punkten. Ein Teilsortiment, das hier besonders interessant sein könnte, sind medizinisch positionierte Produkte. So werden bestimmte Zahncremes bzw. Mundspülungen vor allem über die Apotheken vertrieben – nicht zuletzt deshalb, weil sie die Verbraucher auf Grund der Zahnarzttempfehlung auch dort suchen.

Zugleich klagt der Lebensmittelhandel darüber, dass die – von den Herstellern stark beworbenen – Bleaching- bzw. Interdental-Produkte nicht liefern. Auch hier lässt sich mutmaßen, dass Verbraucher diese Produkte verstärkt in der Apotheke suchen.

Deutsche jährlich ab – würde er, wie empfohlen, alle drei Monate eine neue benutzen, würde er vier Stück jährlich benötigen. Ganz zu schweigen von Zahnseide – 9,1 Verbrauchseinheiten fädelt jeder Deutsche jährlich durchs Gebiss, empfohlen wären 365 – und Interdentalbürsten. Hier werden statt der empfohlenen 52 Stück jährlich nur 0,5 Stück pro Person „verschlissen“.

Best Ager als zukunftssträchtige Zielgruppe?

Dazu kommt der Wandel innerhalb der Zielgruppen: Eine wachsende Zahl von – gesundheits- und pflegebewussten – Menschen im fortgeschrittenen Alter wünscht auf sie zugeschnittene Produkte. Dazu gehören nicht nur die – enorm boomenden – Haftmittel (sie konnten das Jahr 2007 mit einem Plus von zehn Prozent abschließen), sondern auch speziell für die Bedürfnisse des Alterns zugeschnittene Zahncremes. Der Handel hat übrigens bereits reagiert und bietet Zahncremes für die Zielgruppe 40plus, die Zahnfleischrückbildungen vorbeugen und das Risiko von Zahnverlust verringern soll.

Die Motivation, den Tag der Zahngesundheit für Aktivitäten zu nutzen, die die Kunden auch über diesen Beratungsbereich ihrer Apotheke informieren, sollte demnach ungebrochen sein. Und darf, neben den Kindern und Jugendlichen, durchaus auch die reiferen Apothekenkunden ins Visier nehmen. Denn diese Kundengruppe legt bekanntlich besonderen Wert auf Qualität, umfassende Beratung und Service und ist auch bereit, dafür zu investieren. Das gilt auch, so ist zu vermuten, im Bereich Mundhygiene. +

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

Download-Service

Wir unterstützen Sie bei Aktivitäten zum „Tag der Zahngesundheit“ mit einem Handzettel zum Thema „Zahnpflege“ – per Download im Internet unter www.apotheke-und-marketing-de/extras.

Anzeige