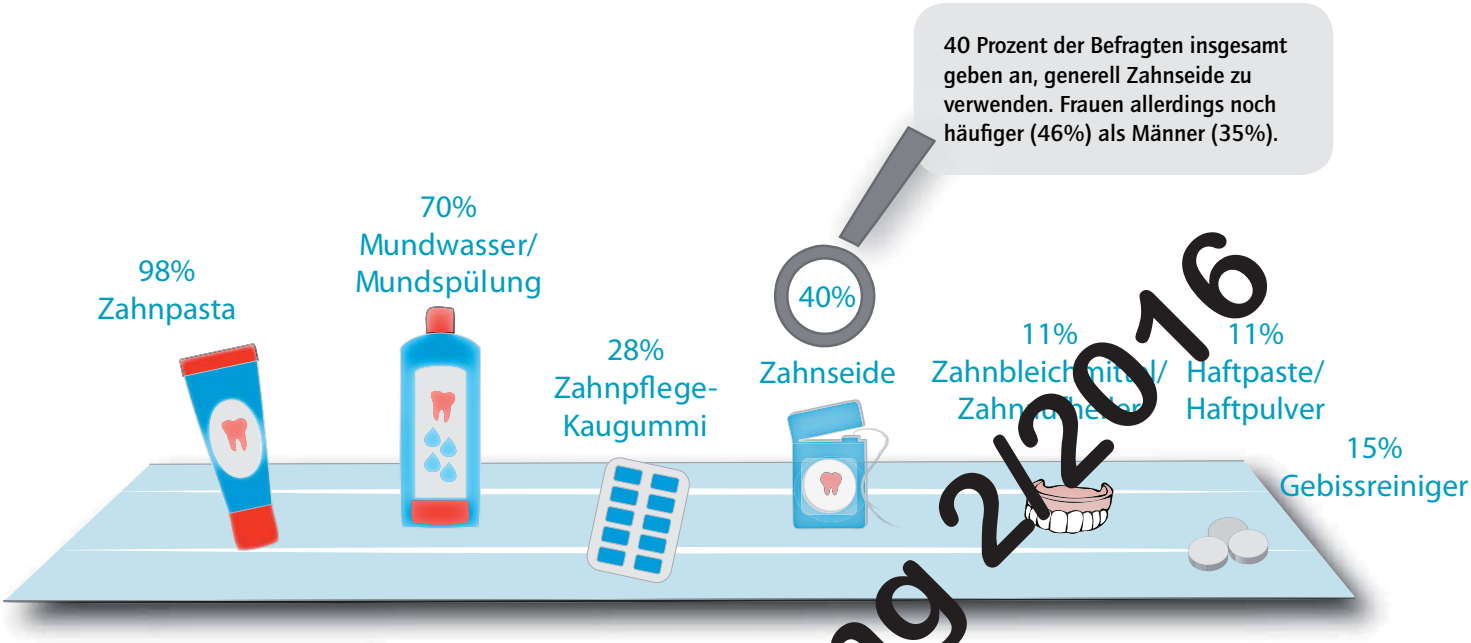
Das durchschnittliche Badezimmerregal der Deutschen*



Quelle: B4P 2017 © Dental Marketing; *Gefragt wurde nach der generellen Zustimmung zur Verwendung

Zahnbürsten werden wie Zahnpasta von fast allen Befragten verwendet. Bei immerhin fast drei Viertel kommen Mundwasser oder Mundspülungen zum Einsatz. Ein Blick in die ‚best for planning' verrät zudem: Frauen widmen sich deutlich intensiver der Mundpflege als Männer

Der Mundgesundheitsmarkt

Die Markt-Media-Studien belegen: Das Bewusstsein für die Wichtigkeit von Mund- und Zahnpflege in der Bevölkerung steigt. Über fast alle Nutzungsbereiche hinweg steigen die Indikatoren, liegen aber noch immer deutlich unter den Empfehlungen.

Dental Marketing 2/2016 Leseprobe

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) erhebt in ihrer Markt-Media-Studie ‚best for planning' (b4p) die Interessen, Konsumvorlieben und Lebensstile der deutschsprachigen Wohnbevölkerung zu rund 2.400 Marken in mehr als 120 Marktbereichen. Sie ist damit die für den deutschen Markt umfassendste Studie und bietet die Möglichkeit, Einstellungen von Produktverwendern, Produktkäufern oder Markenverwendern zu dem FMCG-Bereich der Zahn- und Mundpflege zu analysieren.

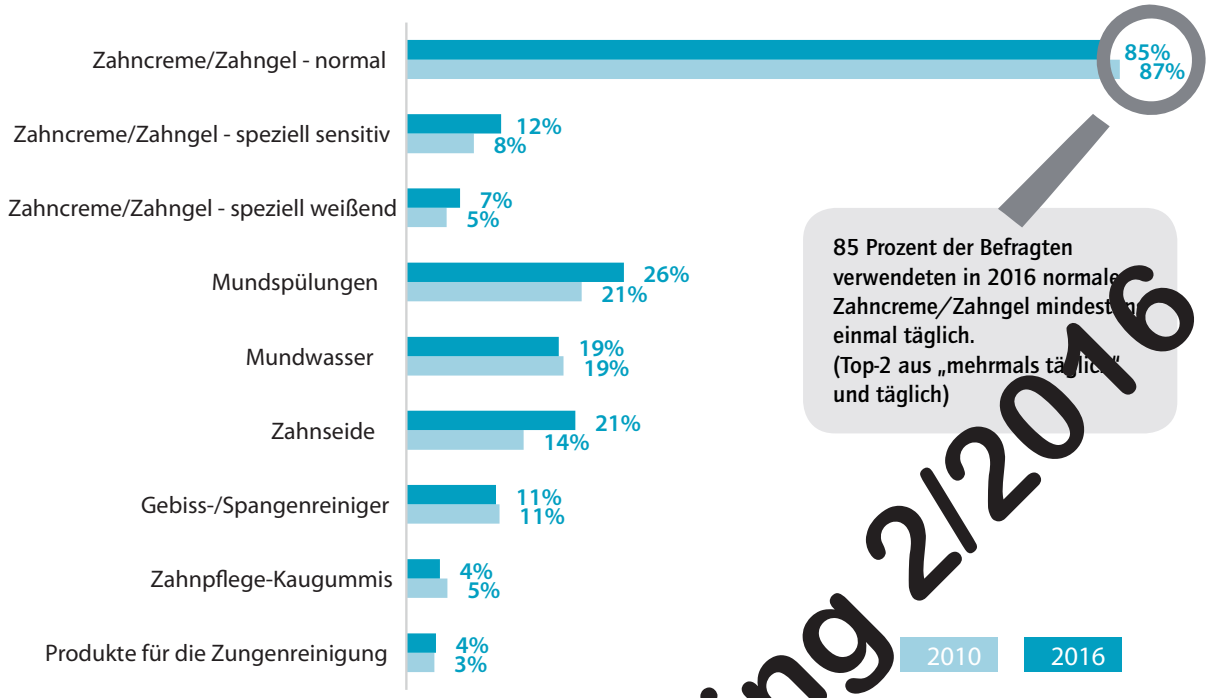
Insgesamt wird den Befragten ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein attestiert: „Die Deutschen sind äußerst gesundheitsbewusst: 68 Prozent ist es wichtig, etwas für ihre Gesundheit zu tun – und das nehmen sie auch gerne selbstbestimmt in die Hand. Insgesamt 50,22 Millionen Verbraucher kaufen rezeptfreie Medikamente in der Apotheke. Damit ist der OTC-Pharma-Markt nicht nur sehr lukrativ, sondern angesichts der hier herrschenden Produktvielfalt auch sehr komplex", so Frank Vogel, Sprecher der Geschäftsleitung von Gruner + Jahr Electronic Media Sales. G+J ist neben den Verlagshäusern Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe und Hubert Burda Media Mitherausgeber der Studie.

Mundwasser wichtiger als Zahnseide

Die Frage nach der generellen Verwendung von Zahnpflegeprodukten offenbart: Fast alle Befragten (98 Prozent) verwenden Zahnpasta/Zahnbürste.

Mundwasser und Mundspülungen sind das am zweithäufigsten genutze Pflegeprodukt, mit einer Nutzungszustimmung

Nutzung von Zahnpflegeprodukten im Jahresvergleich: Zahncreme liegt weiter vorne



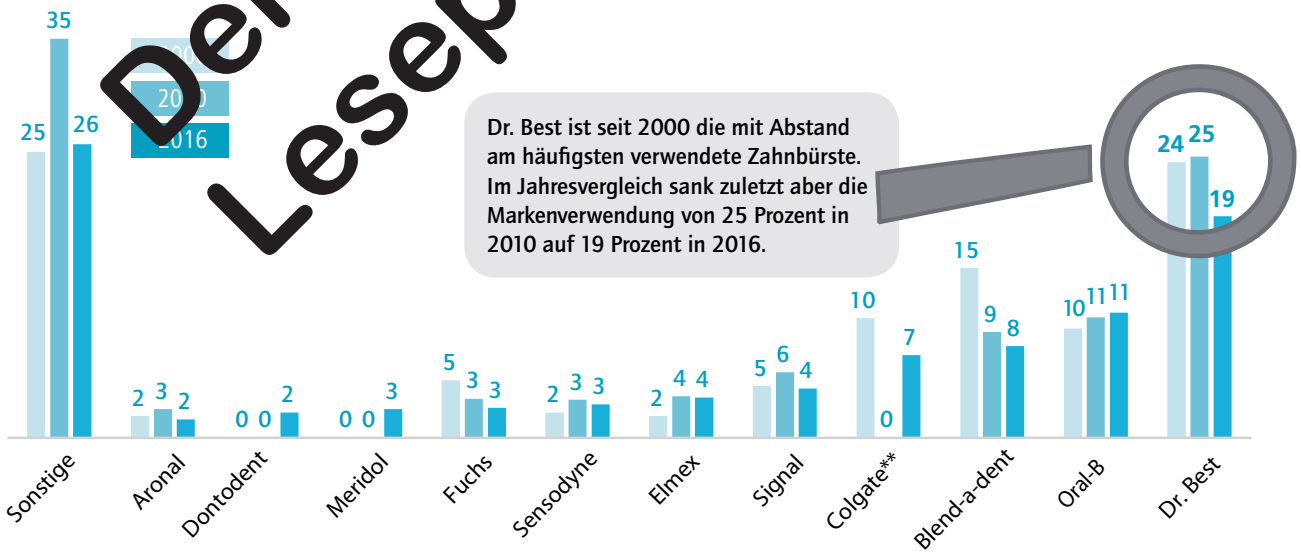
Quelle: VuMa 2017 © Dental Marketing

Die Nutzwerte spiegeln ein gesteigertes Bewusstsein für die Mundgesundheit wider: Im Vergleich zu 2010 legen sieben der neun ausgewiesenen Mundpflegeprodukte zu bzw. blieben konstant. Insbesondere Zahnseide (plus sieben Prozent) und Mundspülungen (plus fünf Prozent) konnten ihre Relevanz in der täglichen Mundpflege steigern

von 70 Prozent, Zahnseide ist mit 40 Prozent auf Platz drei. Generell bestehen Unterschiede im Geschlechtervergleich: Das Zustimmungsniveau der Frauen liegt bis auf die Ausnahme von Zahnpasta/Zahnbürste über dem der Männer und beträgt sogar über zehn Prozent bei der Benutzung von Zahnseide.

Als grundlegende Tendenz eines erhöhten Bewusstseins für Zahnpflege wird ebenfalls durch die Ergebnisse der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMa) gestützt. Diese weist Ergebnisse zu Verwendungshäufigkeit und Markenaffinität noch differenzierter aus.

Fast jeder Fünfte putzt sich die Zähne mit Dr. Best-Zahnbürsten*



*Gefragt wurde nach der verwendeten Zahnbürsten-Marke innerhalb der letzten vier Wochen (Mehrfachnennungen möglich); **In 2010 nicht ausgewiesen, Quelle: VuMa 2017 © Dental Marketing

In der Verbrauchergunst seit Jahren führend: Zahnbürsten von Dr. Best

Dental Marketing 2/2016
Leseprobe