



Was bringt die Zukunft?

Die Lebensmittel-Praxis hat Experten nach zukünftigen Marktpotenzialen im Segment Mundhygiene befragt.

Ulrike Ascheberg-Klever

>> **Das Gesundheitsbewusstsein** in der Bevölkerung ist in den letzten Jahren rasant gestiegen. Sei es Ernährung, Fitness oder eben Körperpflege – ein Mensch, der auf sich hält, achtet auf sich. Das wirkt sich selbstverständlich auch auf die Aufmerksamkeit aus, die dem Thema Mundhygiene gewidmet wird, wie Uta Fischell, Business Unit Director CHC bei Johnson & Johnson bestätigt: „Generell sind das Körper- und Schönheitsbewusstsein, aber auch das Gesundheitsbewusstsein gewachsen und damit hat auch das

Thema Mundhygiene eine wichtige Bedeutung.“

Und Julia Heilig, Senior Category Manager, Customer Marketing & Category Management, GSK Consumer Healthcare, unterfüttert diese Entwicklung mit folgenden Fakten: „Innerhalb der Kategorie Personal Care nimmt die Mundhygiene bzgl. Shopperdaten (Käuferreichweite, Einkaufshäufigkeit, Wiederkauftrate) die wichtigste Rolle ein. Zusätzlich generiert sie den zweithöchsten Umsatz und ist somit Treiber der gesamten Kategorie.“



THERAPEUTISCHE ZAHNPFLEGE IST GEFRAGT.

Julia Heilig

Über eine Kristallkugel, welche Segmente sich hierzulande und weltweit besonders erfolgreich entwickeln werden, verfügen (leider) weder Handel noch Hersteller. Insgesamt ist die zunehmende Bedeutung des Bereichs Mund- und Zahnpflege jedoch unbestritten.

Laut Statista nahm der Umsatz mit Zahn- und Mundpflegeprodukten in Deutschland von 2007 mit 1,31 Mrd. Euro auf 1,54 Mrd. Euro im Jahr 2017 zu. Prognostiziert wird für 2023 ein Marktvolumen der Zahn- und Mundpflegeprodukte von weltweit 44,6 Mrd. USD (etwa 36,5 Mrd. Euro), derzeit sind es 36 Mrd. USD (rund 30 Mrd. Euro). Folgende Bereiche schätzen die Experten als besonders erfolgversprechend ein:

Julia Heilig, GSK Consumer Healthcare: „Bei der Mundpflege geht der Trend weiterhin zu therapeutischen Produkten, die einen Mehrwert bieten. Zahncremes für schmerzempfindliche Zähne, sowie gegen Zahnschmelzabbau oder für Zahnfleischprobleme gewinnen an großer Bedeutung. Auch bei den Handzahnbürsten findet eine Premiumisierung statt.“

Amalia Chatzimichali, Marketing Managerin Oral-B Deutschland: „Der Trend geht immer mehr in Richtung elektrisches Putzen. Darüber hinaus spielen innovative Zahnpflegeprodukte mit Bluetooth und App-Einbindung eine große Rolle. Die Digitalisierung eröffnet uns vielfältige Möglichkeiten – auch in der Zahnpflege. Digitale Assistenzsysteme ermöglichen es inzwischen, Zahnbürsten zu vernetzen und so für eine noch gründlichere und besserer Reinigung von Zähnen und Zahnfleisch zu sorgen.“

André Mügge, Director Marketing Health & Wellness, Philips Personal Health DACH: „Die Menschen sind bereit, mehr Geld und Zeit in ihre Gesundheit zu investieren. Diese allgemeine Entwicklung zahlt natürlich auch auf den Markt für Mundgesundheit ein. So wächst der Markt für elektrische Zahnbürsten kontinuierlich weiter. Mit unseren

Für die Menopause

Auf ein besonderes Problem geht die Dr.-Wolff-Gruppe mit der neuen Zahnpflegeserie Karex ein. Bis zur Menopause sorgen die weiblichen Sexualhormone Östrogen und Progesteron für

einen normalen Speichelfluss. Durch die eingeschränkte Hormonproduktion in der Menopause kann sich der Speichelfluss jedoch vermindern, und die Zähne werden nicht mehr im

notwendigen Maß durch die mineralisierende und puffernde Wirkung des Speichels geschützt. Das kann neben einem erhöhten Kariesrisiko zu einem gestörten Geschmacksempfinden und

Mundgeruch führen. Dem kann eine angepasste Zahnpflege mit Wirkstoffen, wie z. B. Hydroxylapatit, das ein wichtiger Bestandteil der neuen Zahnpflegeserie ist, entgegenwirken.



DIE DIGITALISIERUNG ERÖFFNET NEUE MÖGLICHKEITEN.

Amalia Chatzimichali



DER MARKT FÜR ELEKTRISCHE BÜRSTEN WÄCHST.

André Mügge

Innovationen setzen wir auf die Trends der Personalisierung und Digitalisierung, um Konsumenten bei der Verbesserung ihrer Putz-Routine zu unterstützen.“

René Majcher, Brand Manager Oral für Zendium, Unilever: „Fortschritte in der Forschung und Entwicklung haben gezeigt, dass mikrobielle Wirkmechanismen in der Mundhygiene immer mehr an Bedeutung gewinnen. Bakterien sind ein wichtiger Faktor unserer körperlichen Gesundheit und Bestandteil unserer Abwehrkräfte. Moderne Zahnpflege-Produkte nutzen dieses Potenzial, indem sie durch verträgliche Inhaltsstoffe das empfindliche Bakteriengleichgewicht im Mund erhalten und durch effektive Wirkstoffkombinationen den Schutz vor schädlichen Bakterien fördern.“

Joachim Lafrenz, General Manager TePe D-A-CH GmbH: „Wir beobachten einen generellen Trend zu mehr Mundgesundheit in der Bevölkerung. Davon profitiert der gesamte Markt für Interdentalreinigung mit dynamischem Wachstum – allen voran das Segment der Interdentalbürsten und der Dental-Sticks für unterwegs. Letztere erfreuen sich einer wachsenden Beliebtheit und sind ein gutes Vehikel, um Nichtverwender an die Kategorie der Interdentalreinigung heranzuführen.“

Putzen allein genügt nicht

>> Immer noch greifen zwischen 60 und 70 Prozent beim Zähneputzen zur Handzahnbürste. Die Tendenz, eine elektrische Zahnbürste zu verwenden, wächst jedoch beständig. Wichtig ist in jedem Fall, dass die Bürste bzw. Bürstenköpfe alle zwei bis drei Monate ausgetauscht werden, was im Übrigen laut Statista mehr als zwei Drittel der deutschen Verbraucher bereits tun. Aber zeitgemäße Mundhygiene braucht mehr als Zahnbürste und Paste. Laut Studien werden dadurch lediglich 50 Prozent der Zahnbeläge entfernt. Wer zusätzlich Zahnseide und Mundspülungen verwendet und die Zahnzwischenräume reinigt, verbessert die Wirkung der Hygiene auf 70 Prozent. Nach Nielsen-Untersuchungen stellen Interdental-Produkte neben elektrischen Zahnbürsten und Bleaching-Produkten derzeit eine weitere zentrale Wachstumskategorie innerhalb der Mundpflege dar. Der Umsatzzuwachs von 9,5 Prozent wird insbesondere von Interdentalbürsten getrieben (plus 14,5 Prozent). Zahnseiden sind mit einem Plus von 6,9 Prozent bei den Verbrauchern ebenfalls immer beliebter.



Zeigt her eure Zähne

Weißer Zähne sind Sinnbild für Jugend, Gesundheit und Reichtum – und werden gepflegt. **Ulrike Ascheberg-Klever**

>> **Es hat sich einiges** getan in den letzten 20 Jahren – das jedenfalls geht aus der Deutschen Mundgesundheitsstudie 2016 hervor. So sind heutzutage acht von zehn 12-jährigen Kindern (81 Prozent) kariesfrei. Die Zahl der kariesfreien Gebisse hat sich zwischen 1997 und 2014 verdoppelt. Auch bei den jüngeren Erwachsenen (35- bis 44-Jährige) ist die Anzahl der Zähne mit Karieserfahrung seit 1997 um 30 Prozent zurückgegangen. Und selbst bei den jüngeren Senioren (65- bis 74-Jährige) gibt es einen rückläufigen Trend bei Parodontitis trotz ei-

ner größeren Anzahl erhaltener Zähne. Damit belegt Deutschland im internationalen Vergleich einen Spitzenplatz, der sicherlich zum einen auf Aufklärung, zum anderen aber auch auf ein deutlich gestiegenes Gesundheitsbewusstsein zurückzuführen ist. Amalia Chatzimichali, Marketing Managerin Oral-B Deutschland, ist überzeugt: „Gesundheit, gutes Aussehen und Wohlbefinden nehmen bei den Konsumenten einen immer höheren Stellenwert ein. Der Beauty-Aspekt rückt verstärkt in den Vordergrund: Konsumenten erwarten von ihren

2/3

der Deutschen halten weiße Zähne für wichtig, ergab eine repräsentative Forsa-Studie aus dem Jahr 2013.

Produkten mehr als „nur“ gesunde Zähne.“ Zahlen des Marktforschungsunternehmens Nielsen von 2017 belegen das. Demzufolge gehören elektrische Zahnbürsten und Bleaching-Produkte zu den zwei Kategorien im Bereich Mundhygiene, die im Vorjahresvergleich ein zweistelliges Umsatzwachstum erreichen konnten.

Neben körperlicher Fitness gelten weiße Zähne als Sinnbild für Jugend, Gesundheit und Reichtum. „Ein strahlend weißes Lächeln ist eines der Schönheitsideale selbstbewusster Menschen“, ist Oliver Preiß, Brand Manager Oral für Signal, Unilever, überzeugt. Das Londoner King's College stellte gar fest, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Weiß der Zähne und der positiven Wirkung auf andere in Sachen Beliebtheit, Intelligenz, Kompetenz und Glaubwürdigkeit gibt. Chatzimichali betont: „Der Markt für Pro-



Foto Getty Images

dukte weißerer Zähne bietet besonderes Markenpotenzial. Ein strahlendes, gepflegtes Lächeln gilt immer mehr als Visitenkarte. Komplettzahncremes, die nicht nur der Gesundheit von Zähnen und Zahnfleisch dienen, sondern gleichzeitig auch oberflächliche Verfärbungen von den Zähnen entfernen, sind mehr denn je gefragt.“

Eine repräsentative, von AXA in Auftrag gegebene Studie von Forsa in Zusammenarbeit mit der Universität Witten/Herdecke aus dem Jahr 2013 ergab, dass knapp zwei Drittel der Deutschen weiße Zähne für wichtig halten und jeder Vierte sich für eine professionelle Zahnaufhellung interessiert. Besonders die Altersgruppe unter 30 legt mit 70 Prozent großen Wert auf weiße Zähne, doch auch für 63 Prozent der 30- bis 49-Jährigen ist ein weißes Gebiss ohne Verfärbungen wichtig. Allerdings nutzten zu dem Zeitpunkt nur 12 Prozent der Befragten regelmäßig entsprechende Zahnpasten. Ein Grund mag sein, dass zahnaufhellende Produkte nicht den besten Ruf genießen. „Stark schmirgelnde Zahnpasten können den Zahnschmelz schädigen, bleichende Inhaltsstoffe können das empfindliche Zahnfleisch reizen und sichtbare Ergebnisse können lange auf sich warten lassen“, weiß Oliver Preiß. In der Zwischenzeit haben die Hersteller die Produkte weiter optimiert und erhoffen sich vom Geschäft mit den „weißen Beißern“ weitere Zuwächse. Julia Heilig, Senior Category Manager, Customer Marketing & Category Management, GSK Consumer Healthcare, sieht ein besonders hohes Potenzial bei Innovationen im therapeutischen Zahncremebereich sowie Neuprodukten innerhalb des Prophylaxe- und Whitening-Segments.“



Ulrike Ascheberg-Klever, freie Mitarbeiterin, kennt sich in der Geschichte der Mundhygiene ebenso aus wie bei Produkt-Trends.

Neue Produkte



PFLEGENDE WHITENING PASTE

Die Signal White Now CC Zahnpaste vereint Farbkorrektur und Pflege in einem Produkt, das zudem hochwertiges Zink für eine sorgfältige Zahnfleischpflege enthält.



VEGANE ZAHNCREME ZUR AUFHELLUNG

Logodent Naturweiss Pfefferminz-Zahncreme ist vegan, fluorid- und glutenfrei. Sie entfernt mithilfe von Kieselsäure-Putzkörpern sanft Zahnverfärbungen und sorgt nach und nach für eine Aufhellung der Zähne.



FÜR SENSIBLE

Der Oral-B Sensi Ultra-Thin Bürstenkopf beugt Beschwerden wie Zahnfleischbluten und -entzündungen vor und eignet sich insbesondere für sensibles Zahnfleisch und empfindliche Zähne.

Cosnova startet Online-Shops



Cosnova Beauty erzielte im vergangenen Jahr einen Netto-Umsatz von 425 Mio. Euro (vorläufige Zahlen). Damit übertraf der Kosmetikhersteller seinen Vorjahreserlös um 15 Prozent. Das Unternehmen mit der Zentrale in Sulzbach ist in mehr als 80 Ländern aktiv. Stärkster Markt ist nach wie vor Deutschland. Im Heimatmarkt sieht sich Cosnova Beauty mit einem Absatzanteil von 35,1 Prozent

(Nielsen, KW 1-44 2017) in marktführender Position. Auch international expandiert das von den vier Geschäftsführern Christina Osterdaum, Javier Gonzáles, Mathias Delor und Hilko Prahl geführte Unternehmen. Die Auslandsumsätze stiegen im vergangenen Jahr um 18,6 Prozent. Das höchste Wachstum seit Unternehmensgründung. Einer der Treiber ist unter anderem

der US-Markt mit einem Plus von 30 Prozent. Ein Schwerpunkt war 2017 die Digitalisierung. Ein Ziel ist, dass 2018 die Cosnova-Produkte markenübergreifend auch online zur Verfügung stehen. Deshalb wurde Mitte Februar auch der Online-Shop für die Marke Essence (www.essence.eu) eröffnet, ein weiterer soll im ersten Halbjahr für Catrice folgen. Neben den Nie-

derlassungen in New York und Mailand plant der Kosmetikhersteller den Einstieg in Brasilien. Nach Einschätzung von Gonzáles einer der weltweit bedeutendsten Märkte. Für den neuen Webshop (www.essence.eu) erweiterte die Marke ihre handelsüblichen Standard- und Trend-Sortimente um weitere limitierte „Online-Exclusives“ in den Segmenten Nails, Face, Eye, Lips und Body.