

Mit Tebodont® den Markt aufgemischt

Dr. Wild ist es gelungen, die Innovation Tebodont® nahezu flächendeckend in Apotheken und Drogerien zu platzieren und zu präsentieren. Mit grossem Erfolg: Die Absatzzahlen sind in den letzten sechs Jahren stets zweistellig gewachsen.

Fotos: zvg



Peter Heinzer, dipl. Drogist, Marketingplaner mit eidg. Fachausweis und Betriebsberater SIU, ist seit 1988 bei der adroplan Beratungs AG und seit 1990 Geschäftsführer und Mitinhaber.
www.adroplan.ch

Die neue Tebodont-Linie der Firma Dr. Wild hat in den letzten Jahren den Markt im Dental- und Oral-Care-Bereich aufgemischt. So konnte die Innovation im Mund- und Zahnpflegebereich dank Category Management – der optimierten und gezielten Platzierung von Dr. Wild-Mundpflegeprodukten an den Point of sales (POS) – nahezu flächendeckend in Apotheken und Drogerien präsentiert werden (s. auch das Interview mit adroplan-Geschäftsführer Peter Heinzer). Die gewählte Marketingstrategie zeigte bemerkenswerten Erfolg: Die Absatzzahlen wuchsen in den letzten sechs Jahren stets zweistellig (s. Grafik), obwohl das zur Verfügung stehende Marketingbudget im Vergleich zu den grossen Mitbewerbern sehr klein ist. Eine solche Entwicklung konnte seit langem in diesem Marktsegment nicht mehr beobachtet werden.

Herr Heinzer, wie erklären Sie sich den grossartigen Erfolg von Tebodont?

Peter Heinzer: Apotheken und Drogerien haben einerseits erkannt, dass Mund- und Zahnpflegeprodukte eine gute Produktkategorie sind – eine, die alle anspricht; sie wird heute weniger vernachlässigt behandelt als früher.

Zweitens haben wir mit adroplan schon über 100 Visiotop-Einrichtungen realisiert – spezielle Produktpräsentationen in Fachhandelsgeschäften, und dabei auch auf die Firma Dr. Wild und die Marke Tebodont gesetzt. Wir konnten feststellen, dass es eine Sensibilisierung gegeben hat und dabei die Umsätze angestiegen sind. Zudem haben wir auf Anfrage der Geschäfte in etwa gleichem Umfang spezielle «Wild-Mundpflege»-Tablars mit gutem Erfolg realisiert (s. Bild).

Drittens ist Tebodont die Nummer drei im Fachhandel – auch darum, weil die Nummer eins neu auch bei Grossverteilern erhältlich ist und sich daher der Fachhandel nach Alternativen umgeschaut hat.

Woher könnte die grosse Unterstützung für Tebodont im Fachhandel kommen?

Zum einen durch die Fachhandelstreue der Firma Dr. Wild, die für den Fachhandel wichtig ist, da ein Geschäft dadurch viel weniger ersetzbar

Zahn- und Mundpflege



wird. Zudem wirft Tebodont einen anständigen Bruttogewinn ab. Zum andern spielt die attraktive Produktpalette eine wesentliche Rolle: Sie ist klein und deckt dennoch einen grossen Therapiebereich ab. Seine Wirkung bei Entzündungen steht zwar nicht auf den Packungen, da es sich um ein sogenanntes Kosmetikum mit eingeschränkten Health-claims handelt, doch im Kundengespräch wirkt sich diese Information fördernd auf die Beratungskompetenz aus.

Es hat sich zudem für Fachgeschäfte als lohnend erwiesen, spezielle Mund-/Zahnpflege-Wochen durchzuführen; Kunden stehen heute Informationen über Mundhygiene sehr aufgeschlossen gegenüber.

Verwenden Sie selber Tebodont?

Tatsächlich benutze ich seit zwei, drei Jahren täglich Tebodont Zahnpasta, Zahnpflege und bei Bedarf den Gel – vor allem, weil ich feststellen konnte, dass mir das Produkt bei Aphthen hilft. Auch wenn es sich wie ein Werbespot anhört: Ich bin vom Produkt überzeugt.

