

---

## **Gutes Jahr für Wrigley in Deutschland**

**Neue Lifestyle-Marke 5 GUM liegt bei Verbrauchern voll im Trend**

**Unterhaching, 29. Januar 2010 – Trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten zieht Wrigley in Deutschland für das vergangene Jahr positive Bilanz. Auch das Jahr 2009 stand im Zeichen von Wachstum und innovativen Produkteinführungen. Mit der neuen Trendmarke 5 GUM baute die Nummer eins im deutschen Kaugummisegment ihre führende Position weiter aus und startet mit besten Voraussetzungen ins neue Jahr.**

Innovation gegen Rezession – auch unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen investiert Wrigley in seine Marken und setzt auf seine Innovationskraft. Dieses Konzept hat sich im vergangenen Jahr aufs Neue bewährt: Das Traditionsunternehmen bleibt auf Erfolgskurs. Laut Nielsen erzielt es im Kaugummibereich ein Umsatzwachstum von deutlich über zwei Prozent und wächst damit stärker als das Kaugummisegment insgesamt.<sup>1</sup>

### **Innovation als Wachstumsmotor**

5 GUM ist der erste Lifestyle-Kaugummi von Wrigley, dessen Genuss mit allen Sinnen erlebbar ist. Das Produkt spricht mit seinem minimalistischen Design vor allem trendbewusste, junge Erwachsene an. „Mit der Trendmarke 5 GUM hat Wrigley 2009 eine Innovation auf den Markt gebracht, die die Verbraucher im Handumdrehen für sich gewinnen konnte“, erklärt Kai Panholzer, Geschäftsführer der Wrigley GmbH. Alle drei im Handel erhältlichen Varianten gehörten im letzten Quartal des Jahres 2009 – wenige Monate nach Einführung – bereits zu den Top 10 der Kaugummi-Produkte in

---

<sup>1</sup> Quelle: AC Nielsen, Deutschland gesamt, Kalenderwoche 1- 52/09

Deutschland.<sup>2</sup> „Mit 5 GUM konnten wir einmal mehr einen Trend setzen, der als Highlight weit über die Grenzen des Süßwarenereichs hinaus zu bewerten ist“, erklärt Panholzer.

### **Erfolgsgaranten für 2010**

Auch im neuen Jahr verspricht Wrigley einzigartige Sinneserfahrungen und besondere Geschmackserlebnisse. Ein Höhepunkt: 5 GUM Flood wird als zweite Fruchtvariante im 5 GUM-Sortiment mit rotem Beerengeschmack das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen. Mit Orbit Pina Colada bringt Wrigley außerdem zum ersten Mal eine Limited Edition im deutschen Standardsortiment heraus. Die exotische Mischung mit dem Aroma von Ananas und Kokosnuss ist nur für begrenzte Zeit verfügbar und soll mit Karibik-Feeling auf den Sommer einstimmen.

Neuigkeiten gibt es daneben nicht nur bei Airwaves mit der neuen Sorte Passionfruit Menthol und bei Hubba Bubba mit einer leckeren Apfel-Variante, sondern auch bei der größten deutschen Kaugummimärke Wrigley's Extra: Ein überarbeitetes Packungsdesign im Zusammenspiel mit einer neuen Werbekampagne sorgen bei allen Sorten der Zahnpflegemarke dafür, dass die besondere Kompetenz von Wrigley's Extra im Bereich der Mundgesundheit noch deutlicher zum Ausdruck kommt. Immerhin leistet der zuckerfreie Kaugummi seit Jahrzehnten einen nachgewiesenen Beitrag zur Zahngesundheit: Regelmäßiges Kauen nach dem Essen oder Trinken stellt den optimalen pH-Wert im Mund wieder her und hilft so, das Kariesrisiko um bis zu 40 Prozent zu senken.<sup>3</sup> Auf weitere Produktneuheiten und Bestseller aus dem Hause Wrigley dürfen Handel und Verbraucher in 2010 gespannt sein.

---

<sup>2</sup> AC Nielsen, Deutschland gesamt, distributionsbereinigter Umsatzanteil, 4. Quartal 2009

<sup>3</sup> D. Kandelman und G. Gagnon: J Dent Res 69 (11): 1771-1775, November 1990.

### **Erfolgsfaktor Vertrieb**

Neben Produktinnovationen setzt Wrigley traditionell auf eine hohe Vertriebskompetenz, die zum einen auf der optimalen Betreuung der Handelskunden durch ein professionelles Key Account und Category Management und auf einer hohen Lieferqualität beruht. Zum anderen konnte die im vergangenen Jahr weiter aufgestockte Außendienstmannschaft das sehr breite Distributionsnetz 2009 durch die Installation zehntausender neuer Kassendisplays weiter vergrößern. Die innovative Neugestaltung der Kasseneinheiten sorgt dabei für zusätzliche Stellflächen und erhöht zudem die Sichtbarkeit der Produkte.

### **Erfolg nachhaltig gestalten**

Innovation bedeutet bei Wrigley auch, Produkte unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu entwickeln und zu gestalten. Jüngstes Beispiel: die Traditionsmarke Orbit, die 2010 in einer neuen Verpackung für Begeisterung sorgen wird. Eine besonders hochwertige, geprägte Folie macht eine zusätzliche Papierumhüllung der Orbit-Einzelstreifen in Zukunft entbehrlich. Durch diesen Schritt werden voraussichtlich etwa 300 Tonnen Papier pro Jahr eingespart.

Die Wm. Wrigley Jr. Company ist ein anerkannt führendes Süßwarenunternehmen und weltgrößter Hersteller und Vermarkter von Kaugummi. Als Tochtergesellschaft von Mars, Incorporated, vertreibt Wrigley seine weltbekannten Marken in über 180 Ländern. In Deutschland ist Wrigley unter anderem mit den Marken Wrigley's SPEARMINT®, DOUBLEMINT®, JUICY FRUIT®, BIG RED®, ORBIT®, Wrigley's EXTRA®, AIRWAVES®, HUBBA BUBBA® und Wrigley's 5® GUM vertreten.

Mehr zu Wrigley in Deutschland unter [www.wrigley.de](http://www.wrigley.de)

#### **Für weitere Informationen:**

Wrigley-Pressestelle  
c/o Ketchum Pleon GmbH  
Christine Franke  
Hausvogteiplatz 2  
10117 Berlin  
Tel.: 0 18 02 – WRIGLEY (0 18 02 – 9 74 45 39)  
Fax: 0 30 – 7 26 13 96 19 46  
Email: [Wrigley-Pressestelle@ketchumpleon.com](mailto:Wrigley-Pressestelle@ketchumpleon.com)