

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/50096/1344492/wrigley-bleibt-trendsetter-die-nummer-eins-im-kaugummisegment-startet-mit-vielversprechenden> abgerufen werden.



Wrigley bleibt Trendsetter

Die Nummer eins im Kaugummisegment startet mit vielversprechenden Produktneuheiten in das Jahr 2009

30.01.2009 - 13:41 Uhr, Wrigley GmbH

Unterhaching (ots) - Das Jahr 2008 steht für eine weiterhin positive Geschäftsentwicklung von Wrigley in Deutschland. Wichtige Bausteine für den Erfolg: Die anhaltend hohe Nachfrage insbesondere nach Wrigley's Extra und Airwaves sowie die Einführung von Orbit Balance, dem ersten Kaugummi für Genuss und Wohlbefinden im deutschen Handel. Auch 2009 startet Wrigley mit einem ganzen Bündel an Produktneuheiten.

Wrigley hält auch in diesem Jahr das Tempo hoch bei der Weiterentwicklung bewährter und der Präsentation neuer Produkte. Schon im Februar startet Wrigley eine erste Produktoffensive, die trotz zurückhaltender Konjunkturprognosen optimistisch stimmt. "Wir antworten auf die möglicherweise zu erwartende Kaufzurückhaltung mit interessanten Neuheiten und setzen starke Kaufanreize", sagt Kai Panholzer, Regional Managing Director Germany, Austria, Switzerland, Netherlands.

So ergänzt Wrigley sein 2008 eingeführtes "Wohlfühlkonzept" Orbit Balance um eine dritte Geschmacksvariante: Orbit Balance Heidelbeere-Vitamin C. Mit Wrigley's Extra Professional White Citrus wird es erstmals von Wrigley in Deutschland einen White-Kaugummi mit Fruchtaroma geben. Und auch außerhalb des Kaugummisegmentes setzt Wrigley mit der Einführung der Airwaves Mints weitere Impulse: Mit einem Frische-Erlebnis neuer Dimension aus Peppermint und dem fruchtig-herben Geschmack der Schwarzen Johannisbeere haben die Mints in der trendigen Metalldose bereits in Österreich große Erfolge gefeiert. Die Sorte Classic ist dort die Nr. 1 im Mintssegment. "Unsere Innovationsstärke war stets ein entscheidender Erfolgsfaktor. Daran werden wir 2009 anknüpfen", so Panholzer.

2008: Ein erfolgreiches Jahr

Auch 2008 ist Wrigley im deutschen Kaugummisegment die klare Nummer eins geblieben und konnte seinen Umsatz weiter steigern. In der Kategorie "Zuckerwaren" des deutschen Süßwarenmarktes insgesamt ist Wrigley in Deutschland mit einem Umsatzanteil von über 20 Prozent die Nr. 2 und schließt zur Nr. 1 auf. "Wir haben unsere Ziele für 2008 erreicht und gute Gründe, auch für das kommende Jahr optimistisch zu sein", betont Panholzer.

Gesunde Mischung: Innovationen und Top Seller

Eine gelungene Kombination aus Neuheiten, Bestsellern und starken Marken hat 2008 für den Erfolg von Wrigley gesorgt und die klare Führungsposition des Unternehmens im Kaugummisegment gesichert. Wichtiger Wachstumsmotor 2008 war die Produktinnovation Orbit Balance. Mit dem Konzept für diese Marke bewies Wrigley einmal mehr das Zeug zum Trendsetter und griff den Verbraucherwunsch nach so genannten "Wohlfühl"-Lebensmitteln konsequent auf. Bereits im Einführungszeitraum sorgte Orbit Balance für ein Wachstum der Marke Orbit von 20 Prozent. Die Wrigley's Extra Dose, die den Umsatz schon 2007 kräftig anschoß, steigerte auch 2008 den Abverkauf der Marke Wrigley's Extra nachhaltig. "Die Umsätze der Vorratspackung kommen fast ausschließlich on top, denn das Format schafft neue Verwendungsanlässe etwa im Auto oder im Büro und erhöht so die Nachfrage", sagt Panholzer. Wrigley's Extra ist heute die stärkste Marke im deutschen Kaugummisegment. "Aufgrund der Erfolge der Wrigley's Extra und Airwaves Dosen lag es nahe, weitere Formate einzuführen und dadurch zusätzliche Verwendungsanlässe zu schaffen", so Panholzer weiter. Seit September 2008 gibt es daher die neue, kleinere Variante der Dosen-Linie. Das handliche GoPack von Airwaves mit 21 Dragees passt in die Jacken-, Hand-, oder Hosentasche.

Know-how sichert das Geschäft

Das Wrigley-Erfolgsrezept lautet: Bewährtes beleben, Neues entwickeln. Die Innovations- und Merchandisingstärke des Unternehmens bilden die Basis für den Erfolg von heute und morgen. Neben der Entwicklung innovativer Produkte und Verpackungsformate investiert das Unternehmen weltweit in die Erforschung der Vorteile des Kaugummikauens - und die Liste der Vorteile ist lang: So kann Kaugummikauen helfen, die Konzentrationsfähigkeit zu erhöhen, aber auch zum Abbau von Alltagsstress sowie zur Kontrolle des Körpergewichts beitragen. Der regelmäßige Genuss von Zahnpflegekaugummi kann auf einfache und effektive Weise die Mundgesundheit unterstützen. Damit kommt das Unternehmen dem Wunsch der Verbraucher nach Lebensmitteln mit funktionalem Zusatznutzen nach und stärkt seine Marken, wie der Erfolg der Zahnpflegemarke Wrigley's Extra beweist. Voraussetzung für die Entwicklung solch wegweisender Produkte ist das Wissen um den Süßwarenmarkt und seine Akteure. Das Know-how in Sachen Trends, Konsum und Verbraucher macht Wrigley zum wichtigen Partner für den Handel - und schafft weiteres

Wachstumspotential durch eine für beide Seiten profitable Zusammenarbeit.

Wrigley und Mars: Mit vereinten Kräften in die Zukunft

Durch den Zusammenschluss mit Mars, Incorporated im Oktober 2008 beginnt eine neue Ära für Wrigley - mit Chancen für die Weiterentwicklung von Produkten, Marken und vor allem für die Menschen im Unternehmen. "Als starke und eigenständige Geschäftseinheit eines der größten Süßwarenhersteller der Welt werden wir uns weiter auf das konzentrieren, was wir am besten können: Unsere Marken ausbauen, unsere Verbraucher begeistern und unsere Handelspartner optimal betreuen", sagt Panholzer.

Pressekontakt:

Wrigley Pressestelle c/o Weber Shandwick Deutschland GmbH
Thorsten Düß / Antje Müller
Hohenzollernring 79-83, 50672 Köln
Tel.: 0 18 02 / WRIGLEY (0 18 02 / 9 74 45 39)
Fax: 02 21 / 94 99 18-10
wrigley-pressestelle@webershandwick.com, www.wrigley-pressestelle.de

Originaltext:

Wrigley GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/50096/wrigley-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_50096.rss2