



Impressum

Wrigley GmbH · Biberger Straße 18 · 82008 Unterhaching

Konzeption und Text:
Weber Shandwick Bonn · Willy-Brandt-Allee 20 · 53113 Bonn

Grafik:
www.witton-design.de

Bildnachweis:
Wrigley GmbH,
Wm. Wrigley Jr. Company,
Mitarbeiterfotos: Henrik Fuss

Quellen:
1-3 A.C. Nielsen



Guten Tag,

Tradition und Innovation – zwei Begriffe, die auf den ersten Blick gegensätzlicher nicht sein können. Und doch stehen sie bei Wrigley in einer engen Verbindung. So hat jede Tradition einmal als Neuheit begonnen und jede Neuheit basiert auf Vergangenem. Es gibt Unternehmen, die durch bekannte Traditionsmarken aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken sind. Und es gibt Unternehmen, die durch kreative Ideen und außergewöhnliche Produktentwicklungen überzeugen. Wrigley zeigt eindrucksvoll, dass sich beides miteinander verbinden lässt. Gestern wie heute bewahren wir unsere beliebten Klassiker und begeistern unsere Konsumenten immer wieder mit Produktinnovationen. Dass das Unternehmen auf eine so erfolgreiche Vergangenheit und Gegenwart blicken kann, verdanken wir auch unseren engagierten Mitarbeitern.

Ob man auf die Geschichte unseres Unternehmens und unserer Marken schaut, ob man neue Marketingstrategien oder außergewöhnliche Vertriebswege betrachtet – unsere Innovationskraft ist das zentrale Thema und zieht sich durch die Firmengeschichte wie durch alle Unternehmensbereiche. Wir freuen uns, Ihnen mit der vorliegenden Firmenbroschüre einen Einblick in die Bereiche der Wrigley GmbH zu geben.

Herzliche Grüße

Dr. Frank Birkel
Managing Director
Wrigley GmbH

Ein modernes Unternehmen mit Tradition

Die William Wrigley Jr. Company, der weltweit größte Kaugummihersteller und -vermarkter, ist das Synonym für Kaugummi. Das börsennotierte Familienunternehmen in vierter Generation sorgt mit Firmensitzen in über 30 Ländern und 14 Produktionsstätten auf fünf Kontinenten dafür, dass Menschen fast überall auf der Welt tagtäglich Kaugummi genießen können. Sämtliche Standorte werden dabei von der zentralen Abteilung für Forschung und Entwicklung in Chicago, dem Hauptsitz der Wm. Wrigley Jr. Company, unterstützt. Insgesamt arbeiten bei Wrigley rund 11.000 Mitarbeiter an der Entwicklung, Produktion, Vermarktung und dem Vertrieb von Kaugummi.

Mit Seife fing alles an

Wrigley ist ein Weltkonzern mit einer langen Geschichte, die nicht mit Kaugummi, sondern mit Seife begann. Im April 1891 gründete William Wrigley Jr. die Wm. Wrigley Jr. Company in Chicago. Wie schon sein Vater verkaufte er zunächst Scheuerseife, bot den Kunden jedoch als Kaufanreiz eine Warenzugabe in Form von Backpulver an. Nach einiger Zeit

wechselte er ganz ins profitablere Backpulvergeschäft über. Seine Idee der Warenzugabe setzte er fort. Fortan legte er jeder Dose Backpulver zwei Päckchen Kaugummi bei. Als er merkte, dass die Warenzugabe bei den Kunden abermals besser ankam als das eigentliche Produkt, ging William Wrigley Jr. endgültig zum Kaugummigeschäft über. Schon im Jahr 1910 gründete das Unternehmen die ersten Produktionsstätten außerhalb der USA in Kanada, 1915 folgten Australien, 1927 Großbritannien, 1939 Neuseeland. Bereits seit 1919 firmiert die Wm. Wrigley Jr. Company als Aktiengesellschaft, deren Anteile erstmals 1923 an der Börse gehandelt wurden.

Deutschland – Zentrale für Europa

Im Jahr 1955 wurde die Wrigley GmbH in Düsseldorf gegründet und siedelte 16 Jahre später nach München um. Seit 1991 ist das Unternehmen in Unterhaching ansässig. Von dort aus wird seit dem Jahr 1996 auch der europäische Markt betreut. Heute ist die europäische Firmenzentrale in Unterhaching mit circa 300 Mitarbeitern für rund 100 Märkte in Europa, dem Nahen und Mittleren Osten, Afrika und Indien verantwortlich. Rund zwei Drittel der Mitarbeiter sorgen insbesondere dafür, dass Deutschland mit einem wertmäßigen Anteil von über 80 Prozent' am Kaugummisegment des deutschen Süßwarenmarktes international eine herausragende Stellung einnimmt.

Umfassende Aus- und Weiterbildung

Als grundlegend für seinen Erfolg sieht Wrigley den festen Glauben an die Fähigkeiten seiner Mitarbeiter und deren intensive Förderung. Um ein vertrauensvolles und effektives Miteinander unterschiedlichster Kulturen und Wer-

degänge zu ermöglichen, bietet Wrigley seinen Mitarbeitern verschiedene Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. In einem einwöchigen „Starter College“ erhalten neue Mitarbeiter eine allgemeine Einführung mit den wichtigsten Informationen zum Unternehmen. Zahlreiche Weiterbildungen, die auf die spezifischen Anforderungen der einzelnen Abteilungen zugeschnitten sind, erweitern das Programm. So bietet Wrigley beispielsweise ein „Sales College“ und ein „Marketing College“ an. Abgerundet wird das umfangreiche Angebot durch multimediale Trainingsprogramme, die zum Teil international eingesetzt werden. Speziell ausgebildete Trainer vermitteln den Teilnehmern neben nützlichen Arbeitswerkzeugen, wie z.B. ein effizientes Zeit- und Projektmanagement, vor allem auch Spielregeln und Werte für den Umgang miteinander und den Erfolg im Team.

Erfolgsrezept: Produktnutzen & Markenpflege

Unser Ziel ist, das Kaugummigeschäft weiter voranzutreiben und unsere Geschäftsfelder kontinuierlich auszubauen. Dabei setzen wir auf Marken, die unseren Konsumenten einen hohen Produktnutzen bieten, um so eine enge Kundenbeziehung auf der Basis gegenseitigen Vertrauens zu schaffen.

Als modernes Unternehmen mit Tradition haben wir schon jetzt eine lange Erfolgsgeschichte geschrieben, die von der ständigen Entwicklung innovativer Produkte gekennzeichnet ist. Diese Geschichte möchten wir auch in Zukunft fortsetzen und betreiben deshalb als weltweit größter Kaugummihersteller eine intensive Markenpflege.



Wrigley GmbH in Unterhaching bei München



Wrigley Gebäude in Chicago



„Wir denken nicht nur bei der Produktentwicklung zukunftsorientiert. Auch die berufliche und persönliche Entwicklung der Mitarbeiter verläuft bei uns sehr dynamisch. Unsere Abteilung arbeitet global an der Entwicklung von Mitarbeiter-Trainings und bildet intern Trainer aus, um lokalen Anforderungen optimal zu entsprechen.“

Steffen Schmidt, Manager People, Learning and Development



Im Alter von 29 Jahren und mit nur 32 US \$ in der Tasche legte William Wrigley Jr. den Grundstein für sein erfolgreiches Unternehmen, das mittlerweile zum größten Kaugummihersteller und -vermarkter weltweit aufgestiegen ist.

1891



1893

Als älteste Marke ist der Klassiker mit dem fruchtig-süßen Geschmack in den USA nach wie vor die Nr. 1 bei der jungen Zielgruppe.

„Evergreen“ Nr. 2: Wrigley's SPEARMINT® – der erste Kaugummi im „Pfeil“-Design – begeistert mit seinem erfrischenden Minzgeschmack bis heute Generationen von Kaugummifans.



1893



Mit dem Starter College hatte ich wirklich einen tollen Einstieg bei Wrigley. Hier habe ich die Philosophie von Wrigley kennen gelernt und einen umfassenden Einblick in die internationale Unternehmensstruktur erhalten. Und ich habe gleich Kollegen aus der ganzen Welt getroffen, mit denen ich heute bei verschiedenen Projekten zusammen arbeite.

Annette Gansewendt, Junior Brand Manager



Bereits Griechen und Mayas kauten eine Art „Kaugummi“



Werbung in den Anfängen

Die Erfolgsgeschichte des Kaugummis

Mich fasziniert bei Wrigley diese besondere Verbindung von Tradition und Moderne: Wir sind ein Familienunternehmen mit langer Tradition, das es geschafft hat, sich diese Tradition zu bewahren und sich gleichzeitig dynamisch am Markt zu entwickeln. Wir arbeiten in Teams mit Kollegen verschiedenster Kulturen und Nationalitäten – das ist sehr spannend. Durch höchste Qualität, Innovationskraft und engagierte Mitarbeiter bauen wir unseren Erfolg kontinuierlich aus.

Mark Strocchio, Finance Director Germany



Egal auf welchem Kontinent und egal in welcher Kultur, Kaugummi gehört zum Alltag. Das Kauen ist ein uraltes Bedürfnis der Menschen, das sich über Jahrtausende durchgesetzt hat. Schon vor 2000 Jahren haben die alten Griechen eine Art „Kaugummi“ gekaut. Sie kauten Mastix, das Harz des gleichnamigen Baumes, um ihre Zähne zu reinigen und den Atem zu erfrischen. Die Indianer Nordamerikas wieder-

um griffen auf Fichtenharz zurück. Auch die Mayas in Mittelamerika kauten, und zwar „Chicle“, den Saft aus dem Sapotillbaum.

Erst seit dem Ende des 19. Jahrhunderts wird Kaugummi professionell hergestellt und verkauft. Wegbereiter dafür war William Wrigley Jr., der hochwertige Produkte und aufwändige Produktions- und Verpackungsverfahren entwickelte. Den Start der Wm. Wrigley Jr. Company in Chicago markierten die Marken JUICY FRUIT® und Wrigley's SPEARMINT.

Pionier auch in der Werbung

William Wrigley Jr. gehörte zu den ersten Geschäftsmännern überhaupt, die Verbraucherbewerbung einsetzten. In Magazinen, Zeitungen und auf Plakaten informierte er über die Vorzüge seiner Produkte. Was heute die natürlichste Sache der Welt ist, war damals eine große Innovation.

Der Erfolg zeigte sich schnell und Wrigley entwickelte sich zu einem internationalen Unternehmen. Bereits Anfang des 20. Jahrhunderts exportierte das Unternehmen seine Produkte in zahlreiche Länder und gründete Firmen- und Produktionsstandorte außerhalb der Vereinigten Staaten.

Hits und Evergreens am deutschen Markt

Als Exportland wurde Deutschland bereits wenige Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg ein wichtiger Markt. Hier wurden die Klassiker Wrigley's SPEARMINT, JUICY FRUIT, DOUBLEMINT und Wrigley's BIG RED® in den frühen 50er Jahren eingeführt.

Das Unternehmen wuchs und seine Produktpalette erweiterte sich. In den 70er Jahren kamen in Deutschland ORBIT® ohne Zucker

als erster zuckerfreier Kaugummi und der Soft Bubble Gum HUBBA BUBBA® auf den Markt.

Maßgeschneidert für jeden Bedarf

In den 90er Jahren entwickelte Wrigley einen Kaugummi zur Kariesprophylaxe. Wrigley's EXTRA® heißt das innovative Produkt, das in Deutschland einen neuen Trend im Kaugummimarkt setzte. Im gleichen Jahrzehnt brachte Wrigley mit AIRWAVES® einen Kaugummi auf den deutschen und internationalen Markt, der dem Verbraucher dank der enthaltenen ätherischen Öle den „Kick zum freien Durchatmen“ bietet.

Im Jahr 2002 führte das Unternehmen mit HUBBA BUBBA BUBBLE TAPE® einen 180 cm langen Kaugummi für Kinder ein, der sich einfach und individuell dosieren lässt. Insbesondere zur Atemfrische entwickelte Wrigley im gleichen Jahr X-CITE®, die einzigartige Kombination aus Minzbonbon und Kaugummi.

Starke Verbindung: Genuss & Zusatznutzen

In unserer mehr als einhundertjährigen Erfolgsgeschichte haben wir ständig innovative Produktkonzepte und Geschmacksrichtungen hervorgebracht, die nahezu alle Konsumentenbedürfnisse in punkto Kaugummi befriedigen. Dabei setzen wir bis heute auf Produkte, die Genuss und Zusatznutzen miteinander verbinden. Mit dieser Geschäftsstrategie prägen wir seit Jahrzehnten nicht nur zahlreiche internationale Märkte, sondern mit über 80 Prozent wertmäßigem Anteil auch das deutsche Kaugummigeschäft.² So haben wir die Geschichte des Kaugummis zu einer andauernden Erfolgsgeschichte gemacht.



Dritter Dauerbrenner der Wrigley Familie: Mit der Kraft der „doppelten Minze“ ist DOUBLEMINT® in über 140 Ländern erhältlich.



1920 legte William Wrigley Jr. den Grundstein für die berühmte Firmenzentrale. Das Wrigley Gebäude wurde 1924 fertig gestellt und ist eines der bedeutendsten Wahrzeichen von Chicago.



...startete Wrigley in den USA die bekannte DOUBLEMINT® „Zwillings“-Kampagne, eine der erfolgreichsten und langlebigsten Werbekampagnen überhaupt.

1914

1920-1924

1939

Vom Rohstoff zum Spitzenprodukt

Ob Pfefferminz, Menthol, Zimt oder Frucht, mit Zucker oder zuckerfrei, ob Streifen, Dragees oder Crunch Pearls, bei allen Sorten und Geschmacksrichtungen arbeiten die Produktentwickler bei Wrigley nach dem Prinzip, „so einheitlich wie möglich, so individuell wie nötig“. Das bedeutet, dass sich manche Wrigley Kaugummis je nach Land in Nuancen unterscheiden können, weil Wrigley die länderspezifischen Präferenzen seiner Konsumenten hinsichtlich Geschmacksintensität und Zuckergehalt berücksichtigt. So schmeckt Wrigley's EXTRA in Deutschland beispielsweise etwas anders als in Finnland.

Einheitlich hohe Qualität

Unabhängig von der Sorte und den Geschmackspräferenzen kommt es Wrigley bei der Entwicklung und Umsetzung der Rezepturen auf drei Kriterien an: einen hervorragenden und langanhaltenden Geschmack, die richtige Konsistenz beim Kauen und ein einheitlich hohes Qualitätsniveau. Die weltweit 14 Produktionsstätten des Unternehmens arbeiten alle nach einheitlichen Standards. Deutschland steuert etwa 250 Mio. US \$ zum jährlichen Gesamtumsatz in Höhe von ca. 2,5 Mrd. US \$ bei.

Wrigley Deutschland arbeitet insbesondere mit den Werken in Biesheim (Frankreich) und Posen (Polen) eng zusammen.

Komplexer Produktionsprozess

Die Kaugummiproduktion ist ein vielschichtiger Prozess, den die Experten bei Wrigley mit modernsten Maschinen und in einer enormen Geschwindigkeit umsetzen. In speziell klimatisierten Räumen wird zunächst die Kaugummimasse geschmolzen, die dem Kaugummi die glatte und weiche Struktur verleiht. In einer der jeweiligen Rezeptur genau angepassten Zeit wird diese Masse langsam mit Zucker oder Zuckeraustauschstoffen, Glukosesirup oder Aromen und Frucht- oder Pflanzenextrakten vermischt. Danach sieht der Kaugummi aus wie ein Brotteig und wird zwischen großen Walzenpaaren zu einem dünnen Band geformt. Dabei wird er mit Puderzucker oder einem Zuckeraustauschstoff bestäubt, um ein Zusammenkleben zu verhindern. Erst dann wird das Kaugummiband je nach Produkt entsprechend portioniert.

Bei der Formgebung ist Wrigley aufgrund der Maschinenvielfalt und des fachlichen Know-hows der Produktionsexperten immer wieder in der Lage, neue Formen des Kaugummis zu entwickeln. Manche Produkte, wie zum Beispiel AIRWAVES oder X.CITE, werden außerdem noch mit einer aromatischen, zuckerfreien Glasur überzogen, die dann auf dem Produkt erstarrt.

Höchste Qualität auch bei der Verpackung

Um beste Qualität zu gewährleisten, muss der Kaugummi frisch sein. Und das ist eine Frage der Verpackung. Ein Großteil der Verpackungs-

maschinen wird von unseren Ingenieuren und Technikern selbst entwickelt und gebaut. Jede einzelne Maschine, die aus etwa 6.000 Einzelteilen besteht, gewährleistet ein Höchstmaß an Präzisionsarbeit. Egal ob Streifen, Crunch Pearls oder Dragees, in einem einzigen Verfahren nehmen die Maschinen die Produkte auf, bringen die äußere Verpackung an und versiegeln die Päckchen. So behält der Kaugummi seine Konsistenz und seinen vollen Geschmack.

Gleichzeitig bietet die Verpackung Fläche für Verbraucherinformationen. Hier rufen wir unsere Konsumenten unter anderem dazu auf, Kaugummi und Verpackung umweltgerecht zu entsorgen.

Schließlich finden jährlich ca. 600 Mio. Kaugummipäckchen ihren Weg in die deutschen Verkaufsräume. Jetzt kann der Käufer entscheiden, welche Geschmacksrichtung und welche Kaugummiform ihm besonders zusagt.

„Innovation und höchste Qualität sichern den Erfolg von Wrigley. Dazu arbeite ich mit unseren internationalen Marketing-Kollegen, der Abteilung Forschung und Entwicklung in Chicago sowie den weltweiten Produktionsstätten eng zusammen. Meine Zielsetzung als Operation Business Manager ist es, internationale Produkteinführungen noch schneller umzusetzen und dabei die hohe Kundenzufriedenheit zu erhalten.“

Alexandra Lott,
Operation Business Manager



Verpackung:
hochentwickelte Frischegarantie



Moderne Kaugummiproduktion



...eroberte Wrigley mit der Markteinführung der drei Klassiker Wrigley's SPEARMINT, DOUBLEMINT und JUICY FRUIT die Herzen der deutschen Kaugummifans.



1950

...wurde die Wrigley GmbH in Düsseldorf gegründet. Nach Zwischenstation in München erfolgte 1991 der Umzug nach Unterhaching.

1955



1965

...sind Wrigley Kaugummis in Deutschland erstmals außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels in Bäckereien erhältlich und gehören seit 1970 auch an Tankstellen zum Standardsortiment.



„Ich bin davon überzeugt, dass der Produktnutzen wichtig für den Erfolg einer Marke ist. Ist ein Produkt einfach nur „trendy“, wird es einmal gekauft, es entsteht aber keine dauerhafte Bindung zum Verbraucher. Wenn der Konsument aber vom Produktnutzen – wie z.B. Atemfrische, freies Durchatmen oder Zahnpflege – überzeugt ist, kauft er auch ein zweites, drittes, viertes Mal und bleibt bei dem Produkt. So entwickeln wir dauerhafte Kundenbeziehungen.“

Rafal Staniszewski, Consumer Insights Manager



Kaugummi kauen fördert die Konzentration

Kaugummi: kleine Masse – große Wirkung

Wrigley setzt bei seiner Geschäftsstrategie nicht nur auf den Genuss, sondern verbindet hervorragenden Geschmack konsequent mit innovativen Zusatznutzen. Dadurch ist Wrigley schon seit Jahrzehnten Trendsetter im Kaugummimarkt. Für viele ist der Begriff „Wrigley“ mittlerweile gleichbedeutend mit exzellentem Kaugummi.

Das Fundament ist der Geschmack

Wichtigste Basis für sämtliche Wrigley Kaugummi ist der überzeugende Geschmack – das gilt für die Klassiker und etablierten Marken genauso wie für Neuentwicklungen. Mit Wrigley's SPEARMINT, dem Dauerbrenner mit dem erfrischenden Minzgeschmack, und JUICY FRUIT, dem fruchtig-süßen Kaugummi-streifen, feiern im Jahr 2003 zwei Evergreens ihren 110. Geburtstag. Kaum jünger ist DOUBLEMINT, das sich mit seinem inten-

siven Aroma der „doppelten Minze“ ebenfalls fest im Wrigley Sortiment etabliert hat. Auch ORBIT ohne Zucker, der erste zuckerfreie Kaugummi, steht den bewährten Klassikern mit seinem besonders langanhaltendem Geschmack in nichts nach.

Abwechslungsreicher Kauspaß

Speziell für Kinder hat Wrigley HUBBA BUBBA im Sortiment, mit dem besonders große und klebefreie Kaugummiblasen gelingen. Viel Spaß bereitet den Kindern darüber hinaus das vielfältige Geschmacksangebot, das immer wieder durch neue, rotierende Varianten ergänzt wird. Seit kurzem erweitert HUBBA BUBBA BUBBLE TAPE die Auswahl. Besonderer Clou: Der 180 cm lange Kaugummi im praktischen Abroller kann von den Kids beliebig portioniert werden.

Atemfrisch und Atemfrei

Mit X-CITE hat Wrigley einen Kaugummi im Angebot, der nicht nur für Atemfrische sorgt. Die ungewöhnliche Kombination aus Minzbonbon und Kaugummi bietet vor allem ein völlig neuartiges, unerwartetes Geschmacks- und Kauerlebnis. Die Crunch Pearls lassen sich individuell dosieren, so dass der Konsument die Geschmacksintensität leicht selbst bestimmen kann.

Ein ideales Produkt für den „Kick zum freien Durchatmen“ ist AIRWAVES. Sämtliche Geschmacksvarianten enthalten ätherische Öle, die die Atemwege befreien. Zudem ist AIRWAVES, genau wie ORBIT und X-CITE, zuckerfrei.

Prophylaxe für zwischendurch

Einen regelrechten Gesundheitstrend im Kaugummimarkt setzten die Marketingexperten

von Wrigley mit der Idee für ein Zahnpflegeprodukt im Kaugummiformat. Gemeinsam mit der Abteilung für Forschung und Entwicklung in Chicago entwickelten sie Wrigley's EXTRA, den Karieschutz für zwischendurch. Dieser Kaugummi enthält Xylit, einen hochwertigen Zuckeraustauschstoff, der dazu beiträgt, das Kariesrisiko nachweislich um bis zu 40 Prozent zu reduzieren. Wrigley's EXTRA WHITE™ beinhaltet außerdem BI-White, ein Natriumbikarbonat, das die natürlichen Schutzmechanismen des Speichels unterstützt und dadurch das natürliche Weiß der Zähne erhält. Für die Zahngesundheit der Kleinen bietet Wrigley seinen Zahnpflegekaugummi Wrigley's EXTRA FÜR KINDER™ in zwei Geschmacksrichtungen an. Dieser Kaugummi ist zusätzlich mit Kalzium angereichert, das den Remineralisierungsprozess im Mund unterstützt.

Weniger Stress – mehr Leistung

Über die spezifischen Zusatznutzen hinaus hat das Kauen von Kaugummi eine Vielzahl von positiven Wirkungen auf den menschlichen Körper. Kaugummi kauen entspannt Nerven und Muskeln, dadurch werden innere Anspannungen abgebaut. Zusätzlich regt das Kauen nach Meinung vieler Mediziner und Psychologen die Hirndurchblutung an und steigert damit das Leistungs- und Konzentrationsvermögen.

Man kann Kaugummi einfach nur zum Genuss oder zur Entspannung kauen. Oft jedoch entscheidet der Zusatznutzen, welches Produkt ausgewählt wird. Deshalb bieten wir ein Sortiment an Kaugummi an, das nahezu alle Bedürfnisse unserer Konsumenten abdeckt – ob sie nun den Atem erfrischen, die Atemwege befreien, als Karieschutz dienen oder durch ungewöhnliche Geschmacksrichtungen überzeugen.



„Ich arbeite bereits seit 15 Jahren in verschiedenen Positionen im Einkauf bei Wrigley und ich komme nach wie vor jeden Tag gerne in mein Büro. Die hohe Kooperationsbereitschaft der Kollegen motiviert mich ungemein. Mein Arbeitsgebiet entwickelt sich ständig weiter und bleibt dadurch immer spannend. Und wir verkaufen ein hochwertiges Produkt, von dem wir alle überzeugt sind.“

Yvonne Haaf, Senior Purchasing Agent

...gaben die Konsumenten in Deutschland ca. 100 Mio. DM für Wrigley Kaugummi aus. 30 Jahre später waren es bereits knapp 1 Milliarde DM.

...war eine 10er-Packung JUICY FRUIT das erste Produkt in den USA, das mit einem Laser gescannt wurde und die neue Ära der computergestützten Kassen einleitete.



...hat Wrigley mit HUBBA BUBBA einen neuartigen Kaugummi geschaffen, der heute längst Kultstatus besitzt und insbesondere Kids zwischen 6 und 12 Jahren begeistert.

1972

1974

1978

Innovatives Marketing beflügelt den Umsatz

Fast alle kennen die Markennamen Wrigley's SPEARMINT oder DOUBLEMINT, ORBIT ohne Zucker, Wrigley's EXTRA, HUBBA BUBBA oder AIRWAVES. Und damit das so bleibt, betreibt Wrigley weltweit intensive Markenpflege. Ob neue Marken oder Klassiker: umfangreiche Marktforschung und überzeugende, zielgruppenspezifische Marketing-Konzepte sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Außergewöhnliche Marketingideen wurden bei Wrigley schon immer groß geschrieben. So stellte das Unternehmen während des Zweiten Weltkrieges, als hochwertige Rohstoffe nicht mehr erhältlich waren, seine Produktion in den USA ein und setzte stattdessen auf eine ungewöhnliche Werbekampagne. „Remember this wrapper!“ – „Vergessen Sie diese Verpackung nicht“ stand auf den Werbeplakaten, die eine leere Wrigley's SPEARMINT Packung zeigten.

Umfassende Marketingkonzepte

Ohne außergewöhnliche Marketingkonzepte ist es nicht möglich, die Nummer eins am Markt zu bleiben. Das hat Wrigley schon damals erkannt. In Zeiten des Konsumgüterbooms und des ständig steigenden Wettbewerbs um die Gunst der Konsumenten werden Innovation

und Investition immer wichtiger. Dabei muss insbesondere ein internationales Unternehmen sowohl zielgruppen- als auch länderspezifische Bedürfnisse berücksichtigen. Deshalb entwickelt die Wrigley GmbH für Deutschland nicht nur eigene Marketingkonzepte, sondern auch Produktideen, die von der Abteilung für Forschung und Entwicklung in Chicago umgesetzt werden. Die Marketingexperten entscheiden dann gemeinsam, wann eine neue Geschmacksrichtung innerhalb einer Produktlinie oder ein neues Produkt reif ist für den deutschen Markt. Intensive Marktforschung geht den Entscheidungen voraus, denn detaillierte Informationen über die Bedürfnisse der Verbraucher sind eine der wichtigsten Grundlagen für erfolgreiche Markteinführungen und zielgruppengerichtetes Marketing. Bei ihren Aktivitäten profitieren die Marketingspezialisten der Wrigley GmbH von der europäischen Zentrale am selben Standort in Unterhaching. Hier sitzt auch die für Europa zuständige Abteilung für Marktforschung. Die deutschen Marketingkonzepte spielen eine entscheidende Rolle bei den weltweiten Aktivitäten des Unternehmens, insbesondere aber bei europäischen Projekten, bei denen Deutschland häufig eine Führungsrolle einnimmt.

Breites Instrumentarium

Unternehmen müssen ihre Marketinginstrumente so einsetzen, dass sie die Konsumenten individuell sowie immer und überall erreichen. Die Wrigley GmbH arbeitet deshalb in Deutschland zunehmend auf der Basis eines umfassenden Kommunikationsmodells. Mehr als 30 Millionen Euro investiert das Unternehmen jedes Jahr in seine Marketingaktivitäten. Dabei setzt Wrigley insbesondere auf TV-Spots, Sampling-Aktionen und andere „below-the-line“-Maßnahmen, wie Promotions oder Events.

Ein Beispiel für eine Marketingkampagne, bei der Wrigley ein breites Instrumentarium einsetzte, ist die Markteinführung von X.CITE. Jungen, aktiven Szenegängern und Genussmenschen verspricht der Kaugummi den „unexpected thrill“. Um die Zielgruppe optimal zu erreichen, arbeitete die Marketingabteilung intensiv mit Imageträgern aus dem Sportbereich zusammen und fokussierte die Promotion- und Sampling-Aktionen auf den Freesports- und Szene-Party-Bereich. Darüber hinaus entwickelte Wrigley Deutschland den weltweiten Internetauftritt für X.CITE.

Neue Marketingwege

Zunehmend wichtig für erfolgreiches Marketing ist der direkte Dialog mit den Konsumenten. Mit ihren Kampagnen demonstrieren die Marketingstrategen in Deutschland immer wieder, wie mit dem Einsatz moderner Medien neue Wege gegangen werden können. So führte Wrigley z.B. eine bundesweite Promotion für die Marke AIRWAVES durch, die auf den Kommunikationsinstrumenten Internet und SMS basierte und damit insbesondere die jungen Konsumenten erreichte.

Im Medienzeitalter, in dem sich die Wahrnehmungsgewohnheiten der Menschen grundsätzlich verändert haben, spielen die Wahl des richtigen Werbemediums sowie das entsprechende Kontaktfeld eine entscheidende Rolle beim Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Konsumenten. Wir gehen deshalb Marketingwege, die exakt auf die spezifischen Verbraucherbedürfnisse zugeschnitten sind. Diese Konzepte sind der Garant für unseren dauerhaften Erfolg, denn nur so finden die neuen Produktentwicklungen den Weg in das Bewusstsein unserer Verbraucher.

„Die enge Zusammenarbeit zwischen Forschung und Entwicklung, Marketing und dem Supply Team erweckt Ideen zum Leben und ermöglicht uns, unseren Verbrauchern exzellente Wrigley Produkte anzubieten. Allen Beteiligten ist bewusst, dass diese Kooperation das Abschneiden unserer Produkte im Markt beeinflusst. Das macht diese Zusammenarbeit verlässlich, konzentriert, offen, oft herausfordernd und gemessen am Erfolg unsererer Kaugummis – sehr produktiv.“

Radek Pawlak,
Brand Manager (Central Marketing)



X-CITE Freesports Event



Werbekampagne USA während des Zweiten Weltkrieges



AIRWAVES Promotion



...brachte Wrigley mit ORBIT ohne Zucker den ersten zuckerfreien Kaugummi auf den deutschen Markt – ein erfolgreicher Trendsetter mit besonders langanhaltendem Geschmack.

1978



...startete Wrigley in Deutschland die berühmte Wrigley's SPEARMINT „Big Pack“ TV-Werbekampagne. Der Ohrwurm „Wrigley's SPEARMINT Gum, Gum, Gum...“ geht vielen bis heute nicht aus dem Kopf.

1985



...rief Wrigley die „Wrigley Oral Healthcare Programs“ ins Leben. Ziel ist die Förderung der zahnärztlichen Präventivmedizin – insbesondere der Kariesprophylaxe – in Forschung und Praxis.

1989



Ob Sonderplatzierungen, Merchandising oder Promotion – im Bereich Sales steht für uns das Beziehungsmanagement zum Kunden im Mittelpunkt. Und wir sind erfolgreich mit dieser Strategie. Beispielsweise konnten wir im Jahr 2002 unsere Merchandisingaktivitäten um 150 Prozent im Vergleich zum Vorjahr steigern.

Holger Müller, Rolf Rittgarn, Field Force Manager

Intelligente Produktplatzierung sichert Vertriebserfolg



Kaugummi: Star der Kassenzone



Als Mitarbeiter von Wrigley wird mir Vertrauen und Wertschätzung entgegengebracht. Ich kann nicht nur mein berufliches Know-how, sondern auch meine persönliche Erfahrung und Einschätzung in meinen Job einbringen. Das finde ich einzigartig. Es sind vor allem auch die Menschen, die Wrigley so erfolgreich machen und es macht mir Spaß mit diesen Menschen zusammen zu arbeiten.

Berthold Voll-Riemenschneider,
Sales Manager Germany

Sehen und spontan zugreifen. Der Trend zum Impulskauf hat in den letzten Jahren stark zugenommen und sorgt im Handel für mehr Umsatz. Insbesondere bei kleinen Preisen fällt dem Verbraucher die Entscheidung, spontan zuzugreifen, leicht. Auch Kaugummi, der in der Regel nicht auf dem klassischen Einkaufszettel steht, ist ein Impulsprodukt.

Kaum ein anderes Produkt hat eine höhere Umschlaggeschwindigkeit, denn Kaugummi ist preisgünstig und beansprucht wenig Platz im Handel. Entscheidend für den erfolgreichen Verkauf eines Impulsproduktes ist darüber hinaus, dass es dort platziert wird, wo alle Kunden vorbeikommen – und zwar ganz vorne in der Kassenzone.

Der Lebensmitteleinzelhandel präsentiert deshalb im unmittelbaren Kassbereich in der Regel zwei Produktgruppen: Zigaretten und Süßwaren. Hier bietet Wrigley, das aufgrund seiner Vertriebsstrategie als regelrechter Pionier der Kassenzone gilt, seine Produkte in speziellen Displays an.

Impulsware Kaugummi

Schon seit Jahren betreibt Wrigley in Deutschland gemeinsam mit den Partnern im Handel ein intensives Category Management, von dem beide Seiten profitieren.

Um die Vertriebsaktivitäten und die Zusammenarbeit mit dem Handel zu professionalisieren, hat Wrigley in Kooperation mit dem renommierten Europäischen Handelsinstitut (EHI) Umsätze, Flächenproduktivitäten und Renditen gemessen und analysiert. Dabei wurden Supermärkte sowie kleine und große Verbrauchermärkte in Deutschland untersucht. Das Ergebnis bestätigt die Vertriebsstrategie von Wrigley eindrucksvoll, denn die Kassenzone ist mit Umsätzen von bis zu sechs Prozent des Gesamtumsatzes einer der umsatzstärksten Plätze in den oben genannten Märkten. Damit ist die Flächenproduktivität der Kassenzone im Vergleich zu anderen Abteilungen und Warengruppen überdurchschnittlich hoch.

Fazit der Vertriebsexperten bei Wrigley in Deutschland: Kaugummi hat einen entscheidenden Anteil daran, dass die Kassenzone zum impulsstärksten Verkaufsbereich im Lebensmittelmarkt gehört. Süßwaren sind nach Tabakwaren die zweitstärkste Umsatz- bzw. Ertrags säule in der Kassenzone. Und mit 22 bis 28 Prozent hat Kaugummi den größten Anteil am Süßwarengesamtumsatz im Kassbereich.

Kundenmagnet in der Kassenzone

Die Experten des EHI ermittelten im Rahmen einer Kundenbefragung auch die Präferenzen von Kunden bezüglich der Kassenzonengestaltung. Demnach erwarten 41 Prozent der Befragten, dass in der Kassenzone Kaugummi angeboten wird. Dagegen halten nur 33 Prozent Eis als unerlässlich für den Kassbereich, bei Feuerzeugen sind es 27 und bei Schokoriegeln nur 22 Prozent. Ein weiterer Beweis für den richtigen Weg bei der Vertriebsstrategie, den Wrigley in Deutschland schon seit Jahrzehnten geht.

Vielfältige Vertriebswege

Um unsere hervorragende Marktposition langfristig zu behaupten, gehen wir neben dem professionellen Kassenzonen-Management gemäß unseres Grundsatzes „Wherever money changes hand“ vielfältige Vertriebswege. Denn in erster Linie ist der Kundendurchlauf für eine Verkaufsstelle entscheidend. In Deutschland gehören unsere Produkte deshalb nicht nur in Supermärkten, sondern auch in Bäckereien, an Tankstellen und am Kiosk längst zum Standardsortiment. Angeboten wird der „Kassenschlager“ Kaugummi mittlerweile sogar in Baumärkten, Sportgeschäften, Restaurants sowie Apotheken und sorgt auch dort für Absatzsteigerungen.

...präsentierte Wrigley unter dem Motto „Wrigley's EXTRA – Kariesschutz für zwischen-durch“ den ersten Zahnpflegekaugummi im deutschen Markt.



1992

...verleiht Wrigley zum ersten Mal den „Wrigley Prophylaxe Preis“. Die Auszeichnung wird jährlich für herausragende Arbeiten zur Forschung und Umsetzung der zahnerhaltenden Prophylaxe in der Praxis oder im öffentlichen Gesundheitswesen verliehen.

1994

...kaute in Deutschland bereits jeder Zweite im Alter zwischen 10 und 55 Jahren Kaugummi – 1987 war es erst jeder Dritte.

1995



1996

Seit 1996 wird von Deutschland aus auch der europäische Markt betreut. Heute ist die europäische Firmenzentrale für rund 100 Märkte in Europa, dem Nahen und Mittleren Osten, Afrika und Indien zuständig.

Qualitätssicherung ist der Schlüssel zum Erfolg

Qualitätssicherung besitzt bei Wrigley einen besonders hohen Stellenwert. Deswegen wurde ein eigenes Qualitätsmanagementsystem entwickelt, das exakt auf die Anforderungen der verschiedenen Produkte zugeschnitten ist und für alle Produktionsstätten weltweit gilt. So können sich die Konsumenten stets auf hochwertige und geprüfte Spitzenqualität verlassen.

Von der Kaugummimasse, den Süßstoffen und Aromen sowie den gleichbleibenden Herstellungsprozessen hängt ab, ob ein Kaugummi qualitativ hochwertig ist und immer gleich gut schmeckt. Deshalb entwickelt Wrigley mit hohem Aufwand die Kaugummimassen selbst und modifiziert bzw. verfeinert die Süßstoffe. Darüber hinaus verfügt Wrigley mit dem Unternehmen North Western Flavors in Chicago über ein eigenes Aromenwerk. Damit stellt Wrigley auch bei seinen Aromastoffen höchste Qualität sicher.

Lückenlose Kontrollen

Jede der weltweit 14 Produktionsstätten von Wrigley besitzt ein Labor für Qualitätskontrolle. Hier untersuchen Lebensmittelexperten

vor jedem Produktionsprozess alle Rohstoffe und Verpackungsmaterialien. Ein Qualitätsmanagementsystem stellt sicher, dass alle Arbeitsabläufe jederzeit detailliert nachvollzogen und mögliche Fehlerquellen vermieden werden können. Nach der Produktion werden darüber hinaus Fertigwarenkontrollen durchgeführt. Im zentralen Labor für Qualitätskontrolle in Chicago werden außerdem jeden Monat Proben aus der Produktion verschiedener Fabriken analysiert. Damit gewährleistet Wrigley weltweit ein einheitlich hohes Qualitätsniveau seiner Produkte.

Intensive Mitarbeiterschulungen

Qualitätssicherung bedeutet für Wrigley, seine Mitarbeiter auch in diesem Aspekt optimal zu schulen. Deswegen werden regelmäßig interne Fortbildungsprogramme zur Produktsicherheit und Qualitätssicherung durchgeführt, die für viele Mitarbeiter, z.B. aus Produktion und Vertrieb, verpflichtend sind.

Regelmäßige Überprüfungen

Die einheitlichen Standards, die für alle Werke der Firma Wrigley gelten, werden alle zwei

Jahre von Inspektoren überprüft. Eine Woche lang sind sie in jedem Werk, um Maschinen und Dokumentationsangaben zu untersuchen und mit den verantwortlichen Mitarbeitern zu sprechen. Außerdem werden die baulichen Gegebenheiten kontrolliert. Erlaubt sind bei Wrigley beispielsweise nur Fenster aus Plexiglas und Lampen mit Kunststoffabdeckung, um zu verhindern, dass Splitter in die Kaugummimasse gelangen können. Durch den Einsatz von zahlreichen Filtern, Magneten und Detektoren bei der Produktion werden Fremdpartikel wie z.B. Glas und Metall in einem fertigen Produkt vermieden.

Auch Zulieferer auf dem Prüfstand

Wrigley überprüft nicht nur regelmäßig seine Werke, sondern auch seine Rohstofflieferanten. Das gilt sowohl für die Herstellung der Produkte, die Kalibrierung von Messsystemen als auch für die Wartung und Reinigung der Produktionsanlagen. Nach den Kontrollen entscheidet das Unternehmen dann, ob eine Zusammenarbeit zustande kommt bzw. weiter fortgeführt wird. Weltweit arbeitet Wrigley mit etwa 400 Lieferanten zusammen.

Das internationale Qualitätssicherungsprogramm unterstreicht unser Ziel, über Ländergrenzen hinweg als „Global Player“ zu agieren und überall auf der Welt einheitlich hohe Produktqualität zu bieten. So gelingt es uns schon seit Jahrzehnten, eine gleichbleibende Zufriedenheit bei Konsumenten und Handelspartnern sicherzustellen.



Forschung und Entwicklung in Chicago



Produktsicherheit wird bei Wrigley groß geschrieben. Unser globales Qualitätsmanagement geht weit über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus und wird auch ständig weiterentwickelt. Dabei ist für uns jede Verbraucheranregung eine Möglichkeit zur Produktverbesserung. Ich arbeite mit Kollegen in der ganzen Welt zusammen und wir stellen gemeinsam eine gleichbleibend hohe Qualität unserer Produkte sicher.

Dr. Paul Nienaber, Corporate Quality Assurance Manager



Seit seiner Einführung 1998 gehört AIRWAVES mit seinem „Kick zum freien Durchatmen“ zu den beliebtesten Wrigley Produkten.



...übernahm William Wrigley Jr., Ur-Enkel des gleichnamigen Firmengründers, die Verantwortung für das börsennotierte Familienunternehmen in vierter Generation. Er trat damit die Nachfolge seines Vaters William an, der das Unternehmen zuvor 38 Jahre erfolgreich geleitet hatte.




...schuf Wrigley mit X-CITE ein vollkommen neues Produktsegment. Die Kombination aus Minzbonbon und Kaugummi bietet ein völlig neuartiges Geschmacks- und Kauerlebnis.


1998

1999





2002



 Wrigley GmbH
 Biberger Straße 18
 82008 Unterhaching
 Deutschland
 Tel.: 0 89-66 51 00
 Fax: 0 89-66 51 03 09
 Email: info@wrigley.de
 Internet: www.wrigley.de

 Wm. Wrigley Jr. Company
 410 N. Michigan Ave.
 Chicago
 Illinois 60611
 USA
 Internet: www.wrigley.com

Produktionsstätten:

-  Kaugummi/Bubble Gum
-  Aromastoffe
-  Bubble Gum/Süßwaren
-  Kaumasse