

# Kauend zum Erfolg

Mit 5 GUM ist Kaugummi-Hersteller Wrigley 2009 eine erfolgreiche Neueinführung geglückt. Die Range überzeugt – nicht zuletzt aufgrund des ungewöhnlichen Verpackungsdesigns.

DER KASSENBEREICH gehört zu den beliebtesten Platzierungen im Supermarkt. Jeder Einkauf endet unweigerlich in der Schlange am Kassensband. Hier kommt selbst der hektischste Kunde zur Ruhe, denn schneller geht es nicht – auch wenn man noch so sehr drängelt. Viele lassen dann ihren Blick schweifen, und fast automatisch landet er auf dem Kaugummi-Regal. Ein Produkt, das viele nicht auf dem Zettel haben, das aber zu den klassischen Impulsartikeln gehört.

## Zusatznutzen ist gefragt

Der Kaugummi-Markt ist hart umkämpft. Die Zeiten, in denen man zwischen Pfefferminzgeschmack und Pfefferminzgeschmack wählen konnte, sind längst vorbei. Ob Pina Colada, Passionfruit oder Cassis – der Variantenvielfalt scheinen kaum Grenzen gesetzt. Hinzu kommen Kaugummis zum Blasenmachen, zur Zahnpflege, gegen Mundgeruch, zur Unterstützung beim Nikotinentzug. Kurzum: Zusatznutzen ist gefragt.

Aber nicht nur Geschmack und Nutzen sind entscheidend beim Griff ins Kaugummi-Regal. Auch das Design spielt zunehmend eine Rolle. Darauf hat der Kaugummi-Hersteller Wrigley im vergangenen Jahr reagiert und die Range »5 GUM« eingeführt. Sie setzt auf ein minimalistisches Design, das vor allem trendbewusste, junge Erwachsene ansprechen soll. »Mit der Einführung der Marke verfolgte Wrigley ein ganzheitliches Konzept, in dem neben der Produktqualität auch dem Design eine wesentliche Rolle zukommt«, sagt Dominik Thiele, Marketing Director Germany bei Wrigley. »Schon die Verpackung greift den 5 GUM-Gedanken auf und spricht die Sinne der Verbraucher an.«

Das Konzept scheint aufzugehen – alle vier Geschmacksrichtungen gehörten bereits im März 2010 zu den Top-10 Kaugummi-Produkten in Deutschland. Die 2010 neu eingeführte Sorte »Flood« schaffte es im Februar auf Platz 2 im deutschen Kaugummisegment. Die Range habe damit schon im Einführungs-

jahr 2009 maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beigetragen, betont Thiele.

## Vertikaler, schwarzer Envelope

Dass Marktführer Wrigley mit 5 GUM den Nerv der Verbraucher getroffen zu haben scheint, liegt wohl auch am ungewöhnlichen Design der Range – die Sticks sind in einem vertikalen, schwarzen Envelope mit einer auffallenden Einstecklasche verpackt. Diese neue Verpackungsidee hat auch bei den Pro Carton/ECMA Awards 2009 überzeugt. 5 GUM wurde als innovativste Verpackung im Bereich »Volume Market« ausgezeichnet. »Die Faltschachtel bringt einen völlig neuen Stil in die Märkte, in der sie verkauft wird, und wird daher am Point of Sale auffallen«, lobt die Jury. Der Einsatz von Prägung und hochqualitativem Druck hebt die Faltschachtel von den Mitbewerbern ab und stelle in diesem Markt einen erheblichen Fortschritt dar.

»Für Wrigley war es wichtig, sich im Design von 5 GUM von anderen Kaugummimarken zu differenzieren«, betont Thiele. »Es galt, eine neue, für die Kategorie eher ungewöhnliche Verpackung zu entwerfen, die

## NACHHALTIGKEIT IM KAUGUMMI-SEGMENT

Künftig werde zudem auch bei Kaugummis das Thema umweltschonende Verpackungslösungen an Bedeutung gewinnen, ist Dominik Thiele, Marketing Director Germany bei Wrigley überzeugt. »Gute Verpackung sollte im Sinne von Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung so beschaffen sein, dass sie einen sicheren Transport gewährleistet, unsere hohe Produktqualität sichert und gleichzeitig so umweltschonend wie möglich ist.« Marktführer Wrigley arbeite stets daran, sein ökologisches Profil weiter zu verbessern. Im Rahmen der internationalen Nachhaltigkeitsstrategie soll bis 2015 das Gewicht der Verpackungen um zehn Prozent reduziert werden. Zudem sollen immer mehr nachhaltige Verpackungsmaterialien genutzt werden. Ziel des Unternehmens ist, dass bis 2015 die Verpackungen zu 100 Prozent recyclebar sein sollen.



Hersteller: Limmatdruck / Zeiler (COPACO)

Kunde: Wrigley GmbH

Kartonhersteller: Tullis Russell

die Verbraucher überrascht. «Bei der Gestaltung wurde deshalb auf Details wie das Zusammenspiel von Matt- und Glanzeffekten sowie beidseitige Material-Prägungen viel Wert gelegt. »Der Verbraucher soll eine visuelle und haptische Erfahrung erleben«, betont der Marketingleiter. Da die Verpackung der erste Eindruck sei, den der Kunde vom Produkt erhalte, komme ihr eine hohe Bedeutung zu – bei Neuheiten genauso wie bei etablierten Artikeln. Thiele: »Die Verpackung ist ein integraler Teil der Markenwelt von 5 GUM.«

## Zwei Millimeter Unterschied

Entwickelt wurde die Packung im Hauptquartier des Kaugummi-Herstellers in Chicago, USA. »Ganz allgemein legt Wrigley bei neuen Projekten großen Wert auf die Entwicklung von innovativen Verpackungen«, betont der Marketingchef. Anders als in Nordamerika sollte die Verpackung hierzulande allerdings zwölf statt 15 Streifen enthalten. Die Herausforderung für den Verpackungshersteller Limmatdruck/Zeiler war, das Konzept auf eine kleinere Verpackungsgröße umzusetzen und dem Druckbild sowie der Haptik der

ursprünglichen Verpackung mit einer anderen Herstellungstechnologie möglichst nahe zu kommen. »Obwohl der Unterschied von einer 15er- zu einer 12er-Packung gering erscheint, waren die zwei Millimeter weniger technisch sehr anspruchsvoll«, erklärt Christine Brigandi, Kommunikation/Sales Support bei Limmatdruck/Zeiler.

Bei der Entwicklung der Packung habe man eng mit Wrigley zusammengearbeitet. »Dies hat sich bewährt, da dadurch von Anfang an jeder Prozessschritt von der Verpackungsproduktion bis zum Abpacken der Kaugummi-Sticks auf den Verpackungsmaschinen integriert wurde und Probleme früh erkannt und gelöst werden konnten«, betont Brigandi. »Die größte Herausforderung war für uns als Verpackungshersteller die technische Umsetzung. Einerseits das besondere Format der schmalen Verpackung, die dennoch stabil sein muss, andererseits die druck- und prägetechnischen Elemente.«

Bis die Verpackung im Regal stand, seien verschiedenste Tests auf der Abpackanlage mit verschiedenen Materialien, Veredelungstechniken etc. durchgeführt worden. Es seien einige Tests mit Farben, Lacken und Prägungen notwendig gewesen, bis die Umsetzung für die Massenproduktion reif war.

## ELECTRO, PULSE, COBALT UND FLOOD

Die Lifestyle-Marke 5 GUM wurde Juni 2009 auf dem deutschen Markt eingeführt. Zunächst mit den Sorten Electro und Pulse, im September kam die Geschmacksvariante Cobalt hinzu und im Februar 2010 Flood. Insgesamt erzielt die Marke 5 GUM laut Wrigley bereits 78 Prozent gewichtete Distribution und hält einen Umsatzanteil von 14,2 Prozent am deutschen Kaugummi-Segment. Wrigley ist der weltgrößte Hersteller und Vermarkter von Kaugummi und ist eine Tochtergesellschaft von Mars Inc. In Deutschland ist der Marktführer unter anderem mit Wrigley's Spearmint, Doublemint, Juicy Fruit, Big Red, Orbit, Wrigley's Extra, Airwaves, Hubba Bubba und 5 GUM vertreten.

Laut Kaugummi-Verband lag der Umsatz der Branche 2009 nach vorläufigen Schätzungen bei über 650 Millionen Euro. Ein Wachstum von rund 3,6 Prozent im Vergleich zu 2008.

## Packung weckt Kaufinteresse

Inzwischen sind alle Anfangsschwierigkeiten beseitigt, Verpackung und Produkt passen zusammen und die Konsumenten scheinen vom Konzept überzeugt. Thiele: »Das Beispiel 5 GUM zeigt uns sehr deutlich, dass die Verpackung ein integraler Bestandteil eines Neuproduktkonzeptes ist und enormes Kaufinteresse beim Verbraucher wecken kann.« Das außergewöhnliche Design wecke die Neugier und den Spieltrieb. Nachdem 5 GUM sich in Europa zu einem großen Erfolg entwickelt habe, soll das Konzept nun auch im asiatischen Raum lanciert werden.

Vanessa Göbel