

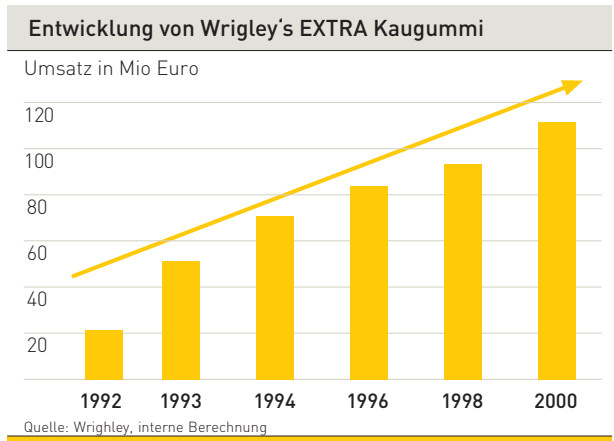


## Wrigley's EXTRA: Wie man über 90 % Segmentanteil erzielt und erfolgreich verteidigt

Bis zum Markteintritt von Wrigley's EXTRA zu Beginn der 1990er Jahre war das Kauen von Kaugummi in der Öffentlichkeit für Erwachsene tabu. In Psychodramen und GAP-Analysen wurden die Hemmschwellen für dieses Verhalten sowie die emotionalen und rationalen Verwendungsgründe ermittelt. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde Wrigley's EXTRA als Zahnpflege-Kaugummi positioniert, das nicht nur gut schmeckt, sondern auch Karies vorbeugt. Mit dieser innovativen Positionierung ist es der Marke gelungen, den zentralen (emotionalen und faktischen) Verwendungsgrund für das ganze Marktsegment so eindeutig an sich zu binden, dass für Wettbewerber kaum noch Platz blieb.



Wrigley's EXTRA hat auch nach 14 Jahren über 90 % Segmentanteil (das sind 21 % in der deutschen Kaugummikategorie des Süßwarenmarktes)! Der Kaugummikonsum in höheren Altersgruppen wurde deutlich gesteigert und neue Zielgruppen konnten überzeugt werden. Diese Innovation ging von Deutschland aus und wurde auch international ein großer Erfolg.



**Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse**

R. Ebenbeck; R.Pawlak (Wrigley), 10. K&A MarkenErfolgsKongress  
 E. Haimerl; R. Ohnemus: Was läuft falsch bei Segmentationen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 3 /2005