

## Presseinformation

---

### Starke Marken, stabile Werte, strategische Entwicklung

#### Mars Chocolate Deutschland zieht Geschäftsbilanz 2009

**Viersen, 09.02.2010** – Das international agierende Familienunternehmen Mars arbeitet auch in Zeiten angespannter Wirtschaftslage konsequent nach seinen fünf gelebten Unternehmensprinzipien Qualität, Verantwortung, Gegenseitigkeit, Effizienz und Freiheit. Das heißt: Innovation und Impulse für Geschäft und Marken mit Kontinuität und Zuverlässigkeit. So konnte Mars Chocolate Deutschland 2009 mit seinen ikonischen Marken, höchster Produktqualität sowie seinem Engagement für Gesellschaft und Umwelt eine solide und erfolgreiche Geschäftsentwicklung verzeichnen. „Auf dieser Basis schauen wir mit viel Zuversicht, aber auch Ehrgeiz und Leidenschaft in das Jahr 2010“, skizziert Thomas Bittinger, Geschäftsführer Mars Chocolate Deutschland, die Ausgangslage seines Unternehmens für das neue Jahr.

#### Schokoladen-Artikel: Emotion, Engagement und Entwicklung

Mars-Mitarbeiter und -Management teilen mit den Partnern im Handel, mit Konsumenten und Käufern die Leidenschaft für die emotionale Produktwelt der Schokolade: Sie leben für Schokolade! Die emotionale Kategorie Schokolade verlangt echten Geschmack, verlässliche und höchste Qualität. „Das ist der Anspruch an unsere starken und ikonischen Marken. Sie haben den Erfolg des Geschäftsjahres 2009 geprägt und wir setzen auch 2010 uneingeschränkt auf unsere Kultmarken. Dabei sind traditionelle und zuverlässige Werte wie Geschmack und Qualität genauso im Fokus wie die Entwicklung neuer Varietäten“, erklärt Thomas Bittinger.

#### Pressekontakt

Mars Holding GmbH  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit

**Fritz Schröder-Senker**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

**Nico Schiller**  
T +49-(0)2162-500-2329  
F +49-(0)2162-500-2650

**Gabriele Blum**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

E-Mail: [presse@mars.de](mailto:presse@mars.de)

## **Marken-Ikonen: Tradition, Verlässlichkeit und Impulse**

Mars Chocolate hat damit einen hohen Anspruch gerade im Segment der Schokoriegel, denn hier kommen sechs der 15 stärksten Riegel-Marken aus dem Hause Mars. Diese Positionen konnte Mars Chocolate 2009 halten. „Mit der Optimierung der Preis-Pack-Architektur und den speziell auf die Konsumenten in Deutschland ausgerichtete Vermarktungskonzepten haben wir ab dem 2. Halbjahr 2009 Akzente gesetzt und geschäftliche Erfolge eingefahren. Die Bilanz der Riegelmarken listet Erfolge, die Marken sind gesund“, so Thomas Bittinger.

Riegelmarken aus dem Hause Mars wie Snickers, Balisto, Mars oder Twix sind Kultmarken, M&M's stehen stellvertretend für eine ganze Kategorie im Schokoladensegment und Celebrations sind im Boxed-Bereich hervorragend etabliert. Auch 2009 lag Mars Chocolate mit einem Marktanteil von 10,3% auf Platz 2 der Markenartikler in Deutschland. Im Impulsgeschäft bleibt Mars Chocolate auch 2009 die Nummer 1 mit 33,4% Marktanteil<sup>1</sup>.

Um mit seinen starken und etablierten Marken den Handel, die Käufer und die Konsumenten gezielt und emotional zu begeistern, setzt Mars speziell für Deutschland entwickelte Konzepte um. So trug die für die Konsumenten in Deutschland maßgeschneiderte Markenkommunikation wesentlich zum Umsatzwachstum von Twix von 7,9% im Vergleich zu 2008<sup>2</sup> bei.

Dass die gezielten und passgenauen Maßnahmen greifen, zeigt sich im letzten Quartal 2009. So erhöhte sich der Gesamtumsatz von Mars Chocolate in dieser Zeit um +2%<sup>3</sup>. Mit dieser Orientierung auf seine ikonischen Marken sowie mit der konsequenten Ansprache der Shopper im deutschen Markt bis hin zum Point of Sale hat Mars Chocolate seine Marktposition auch im schwierigen Jahr 2009 gewahrt und wird 2010 darauf aufbauen.

### **Pressekontakt**

Mars Holding GmbH  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit

**Fritz Schröder-Senker**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

**Nico Schiller**  
T +49-(0)2162-500-2329  
F +49-(0)2162-500-2650

**Gabriele Blum**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

E-Mail: [presse@mars.de](mailto:presse@mars.de)

## **Produktvielfalt: Schokoknabber, Pralinen und Eis**

Die erfolgreiche Einführung von Mars Planets hat 2009 neue Käufer in das Segment der Schokoknabberartikel gebracht. Insgesamt ist der Marktanteil von Mars Chocolate am Umsatz im Knabbersegment des deutschen Schokoladenmarkts<sup>1</sup> um 8,3% gewachsen. Damit ist Mars die Nummer eins der Markenproduzenten. 2010 wird Mars diese Position engagiert mit den beiden Marken Planets und M&M's verteidigen. Im Fußballjahr 2010 bieten sich den M&M's als ideale Begleiter starke Wachstumspotenziale. Diese wird Mars Chocolate nutzen und mit intensiver Unterstützung ausschöpfen. Mit M&M's können Käufer und Konsumenten Fußball-Fun, Spaß und Emotionen 2010 gemeinsam teilen.

Mit konsequenter Orientierung auf Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher konnte Mars Deutschland 2009 den Schwung der überaus positiven Entwicklung des Pralinen-Bereichs nutzen. Die Celebrations-Promotion mit dem Kinofilm "Zweiohrküken" mit Til Schweiger brachte im Weihnachtsgeschäft viele Platzierungen im Lebensmitteleinzelhandel und hat mit einem Umsatzplus von +9,4%<sup>4</sup> den positiven Trend untermauert.

Seine Dynamik hat 2009 der Bereich Ice Cream behalten. „Auch für das Umsatzplus von 16,9% (gegenüber 2008) sind die starken Mars-Marken die Basis. So hat Snickers Ice Cream im Lebensmitteleinzelhandel die 10 Millionen Euro Umsatzmarke geknackt und mit den Eisvarianten von Mars, Snickers und Bounty gehören gleich drei Mars-Packungsvarianten zu den Top Sechs beim Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel“, so Thomas Bittinger. Die Mars GmbH ist bei den Eicreme-Multipackungen 2009 schon das dritte Jahr in Folge das schnellst wachsende Unternehmen in diesem Segment, das seinen Marktanteil um +0,8 Prozentpunkte ausbauen konnte und nun die Nummer 2 der Markenanbieter bei den Eis Multipacks ist. Emotional und offensiv werden die „coolen“ Marsmarken aus der Truhe 2010 ihre Sichtbarkeit für Konsumenten und Käufer

### **Pressekontakt**

Mars Holding GmbH  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit

**Fritz Schröder-Senker**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

**Nico Schiller**  
T +49-(0)2162-500-2329  
F +49-(0)2162-500-2650

**Gabriele Blum**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

E-Mail: [presse@mars.de](mailto:presse@mars.de)

erhöhen und auf Bundesautobahnen, an Tankstellen und mit Produktmustern millionenfach für Überraschungen sorgen.

Mit seinen Kultmarken und ihren Varietäten konnte Mars Chocolate 2009 auch seine etablierte Position im Vending-Geschäft ausbauen. Mit Mars Produkten wurde 2009 ein Drittel aller Snackumsätze in Automaten realisiert. Als Marktführer im Schokoriegel-Segment, wo mittlerweile 50% des Gesamtumsatzes im Snack Vending erzielt werden, gehört Mars Deutschland zu den führenden Partnern im Automatengeschäft wie auch als Snack-Automatenverkäufer Nr. 1 und Vorreiter für absatzförderndes Branding im Segment Vending.

### **Mars-Chocolate 2010: Markentreue, Highlights und Herausforderungen**

Mars Deutschland setzt auch 2010 den Fokus auf seine Markenprodukte. 'Markenikonen stärken und Shopper im Fokus' – diese Mars-Maxime bringt den Käufern 2010 eine frühe Erdbeersaison. Der Süßwarenhersteller bringt im März die Topmarke 2009<sup>5</sup>, Balisto, in neuer Varietät mit der Geschmacks-Siegerfrucht 2009<sup>6</sup>, der Erdbeere, in den Handel. Denn mit 'Balisto Erdbeer-Joghurt-Mix' trifft die Erfolgsmarke Balisto die Nummer 1 unter den Früchten. Die Erdbeere war mit Abstand der klare Geschmacks-Sieger der Konsumenten 2009, ist Favorit auch bei Fruchtjoghurts und -marmeladen. Mit der neuen Varietät bringt Mars Chocolate frischen Wind ins Schokoriegel-Regal. Die neue, fruchtige Ergänzung der Balistovarietäten wird neue Kunden für die Marke erobern.

Geballte Kraft für die Konsumenten werden im ersten Halbjahr 2010 Mars, Snickers und M&M's wieder ins Spiel bringen. Als Energielieferanten und ideale Begleiter haben die Mars-Marken eine lange Tradition im Sport und werden auch im Fußballjahr 2010 Topspieler sein. Sie haben erhebliches Potenzial für Umsatzwachstum. Schon im Fußball EM-Jahr 2008 konnte die Snickers Allemann Promotion den enormen Zusatzumsatz von 67% erreichen. „Basis für diesen Erfolg war und ist die emotionale und maßgeschneiderte Ansprache von

### **Pressekontakt**

Mars Holding GmbH  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit

**Fritz Schröder-Senker**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

**Nico Schiller**  
T +49-(0)2162-500-2329  
F +49-(0)2162-500-2650

**Gabriele Blum**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

E-Mail: [presse@mars.de](mailto:presse@mars.de)

Konsumenten, Käufern und Partnern im Handel. Mit unseren Promotions haben wir richtige Impulse im aktuellen Konsumumfeld gesetzt und die Mars-Marken werden 2010 für den Shopper, die Person, die die Kaufentscheidungen trifft, am Point of Sale noch stärker erlebbar sein“, versichert Geschäftsführer Thomas Bittinger. So wird im Fußballjahr 2010 der legendäre Mars-Riegel – die Mutter aller Riegel – auch Shopper und legendäre deutsche Fußballmomente zusammen bringen. Und mit M&M´s können Knabber- und Fußballfans 2010 Emotionen und Fußball-Fun gemeinsam teilen. Das heißt Mars Chocolate 2010 auch mit einem umfangreichen Mediapaket für meisterschaftliche Umsätze an. Fußballspezifische Mars TV-Spots, Promotions und Produktgestaltung sowie attraktive Aktionen am Point of Sale werden Emotionen bei den Shoppern wecken und ihre Impulsivität schüren.

„Gemäß unserer fünf Unternehmens-Prinzipien steht für Mars Chocolate Geschäftserfolg und -entwicklung auf einer Augenhöhe mit Verantwortung und Gegenseitigkeit, nicht aber mit Umsatzmaximierung um jeden Preis über den Preis“, so Thomas Bittinger. So hat das Unternehmen 2009 als erster Süßwarenhersteller in Deutschland eine Initiative zur pro-aktiven Verbraucherinformation von Risikogruppen für Übergewicht initiiert. Gemeinsam mit der Türkisch-Deutschen Gesundheitsstiftung e.V. startete Mars unter dem Motto „Akıllıca tatlı yemenin sırları“ / „Clever Naschen“ ein Aufklärungsprogramm zum verantwortungsvollen Umgang mit Süßwaren und für einen aktiven Lebensstil – abgestimmt auf die sprachlichen und kulturellen Bedürfnisse von Familien mit türkischer Zuwanderungsgeschichte. Und auch im Bereich Nachhaltigkeit macht Mars den Unterschied. Im April 2009 hat sich Mars, Incorporated als erster Süßwarenhersteller global dazu verpflichtet, bis 2020 in allen Produkten ausschließlich zu 100% Kakao aus zertifiziert nachhaltigem Anbau zu verwenden. Damit ist Mars das einzige Süßwarenunternehmen, das eine derart weitreichende Verpflichtung eingegangen ist.

## Pressekontakt

Mars Holding GmbH  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit

**Fritz Schröder-Senker**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

**Nico Schiller**  
T +49-(0)2162-500-2329  
F +49-(0)2162-500-2650

**Gabriele Blum**  
T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

E-Mail: [presse@mars.de](mailto:presse@mars.de)

Mit dem 2009 am Standort Viersen in Betrieb genommenem neuen, hochmodernen Logistikzentrum spart Mars Chocolate jährlich 60.000 Liter Diesel bei Kühlfahrzeugen und bis zu 264 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen ein. Dafür hat Mars 4,5 Millionen Euro investiert. 2010 wird das Unternehmen am Standort Viersen weitere 4 Millionen Euro für Innovationen ausgeben. Dazu gehören unter anderem modernisierte und klimafreundliche Kälteanlagen zur weiteren Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses. Damit engagieren sich auch die deutschen Mitarbeiter und Standorte für das Ziel des Gesamtunternehmens: Eine komplett CO<sub>2</sub> neutrale Mars-Produktion weltweit bis zum Jahr 2040.

„Wir werden in 2010 mit unseren Angeboten und Überraschungen für Aufmerksamkeit sorgen. Als erfolgreicher Markenartikler setzt Mars Chocolate auch in Zukunft auf eine vielfältige und dennoch maßvolle Entwicklung seiner Kultmarken und Produkte. Maßgeschneiderte Konzepte für die Konsumenten und Käufer in Deutschland, das heißt zu aller erst, alles zu tun, um Qualität und Werte unserer Marken zu erhalten, damit unsere Produkte ihren Preis und den Käufern ihr Geld wert sind“, fasst Thomas Bittinger, Geschäftsführer Mars Chocolate Deutschland, die strategische Ausrichtung 2010 zusammen.

*1 Quelle: AC Nielsen, Gesamtmarkt Schokoladenwaren, in Euro Periode 12/2009 vs. Vorjahreszeitraum*

*2 Quelle: AC Nielsen, KNI Total, Umsatz TWIX gesamt, MAT Nov. 2009 vs. Vorjahreszeitraum*

*3 Quelle: AC Nielsen, KNI Total, Markenumsatz gesamt, KW37.09-48.09 vs. KW37.08-48.08*

*4 Quelle: AC Nielsen, KNI Total, Umsatz CELEBRATIONS gesamt, Okt./ Nov. 2009 vs. Vorjahreszeitraum*

*5 Quelle: Lebensmittelzeitung SPEZIAL 02/2009*

*6 Quelle: Euromonitor, Januar 2009*

\*\*\*

Mars Chocolate Deutschland ist eine Tochterfirma des amerikanischen Familienunternehmens Mars Incorporated, das zu den weltweit führenden Markenartikelherstellern gehört. Mit den weltweit bekannten Marken Snickers, Balisto, M&M'S, Mars, Twix und Celebrations erwirtschaftete das Unternehmen 2008 in Deutschland einen jährlichen Umsatz von 515 Millionen Euro. Am Standort Viersen sind derzeit rund 600 Mitarbeiter tätig, die mit dafür sorgen, dass auf 15.000 Quadratmetern am Tag rund 10 Millionen Snacks vom Band laufen. 2009 investiert Mars rund 7,3 Millionen Euro in den Standort. Mehr Informationen finden Sie unter [www.mars.de](http://www.mars.de)

Weitere Informationen und Bilder finden Sie auch unter [www.mars-presse.de](http://www.mars-presse.de)

## Pressekontakt

Mars Holding GmbH  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit

**Fritz Schröder-Senker**

T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

**Nico Schiller**

T +49-(0)2162-500-2329  
F +49-(0)2162-500-2650

**Gabriele Blum**

T +49-(0)2162-500-2225  
F +49-(0)2162-500-2650

E-Mail: [presse@mars.de](mailto:presse@mars.de)