



DIE KULTMARKE

KERSTIN HOFER



WWG

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft



PEZ Lady: © & TM PEZ AG

WWG

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft



DIE KULTMARKE

KERSTIN HOFER

Inhaltsverzeichnis

Herausgebervorwort	7
Autorenvorwort	9
1. Wie alles begann	10
2. Der HAAS-Brausewürfel.....	13
3. 1927 – Geburtsstunde der Marke PEZ	14
4. PEZ – the luxury mint for sophisticated people.....	16
5. Der Sprung über den großen Teich.....	18
6. Vom Erwachsenen- zum Kinderartikel.....	20
7. Die Verpackung	23
7.1. Die Sensation von 1949 – der erste PEZ Dispenser.....	23
7.2. Santa Claus, Space Trooper und Space Gun	25
7.3. Zwei Firmenseelen haben sich gefunden	28
7.4. Limited Editions	32
8. PEZ geht auf Weltreise.....	36
9. Der PEZ Automat	44
10. Die Kommunikation	47
10.1. Das PEZ Girl – ein wirkungsvolles Schlüsselbild.....	48
10.2. Sponsoring.....	51
10.3. Das Tor zu einer neuen PEZ Welt	55
11. Eine besondere Sammelleidenschaft!	58
12. Und heute: A PEZ for everybody	63
12.1. Alles neu im 21. Jahrhundert.....	64
12.2. Die Markenstrategie.....	69
13. Zukünftige Herausforderungen für die Marke PEZ	73
14. Schlusswort.....	78
15. Abbildungsverzeichnis.....	79
16. Tabellenverzeichnis	81
17. Literaturverzeichnis	81
Impressum.....	86

Herausgebervorwort

Die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG), hat es sich zum Ziel gesetzt, die Werbewissenschaft mit der Praxis zu verbinden. Zu diesem Zweck gibt die WWG die Zeitschrift „transfer – Werbeforschung & Praxis“ heraus, die vier Mal im Jahr erscheint, sie veranstaltet mit dem Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, dem Institut für Handel und Marketing und dem Universitätslehrgang Werbung & Verkauf wöchentliche Marketing-Praxisdialoge an der WU Wien und sie führt Management-Symposien sowie spezielle Seminare durch.

Vor 20 Jahren hat sich die WWG zum Ziel gesetzt, berühmte Marken zu analysieren, deren Weg zum Erfolg und die dafür eingesetzten Maßnahmen zu dokumentieren. Inzwischen sind bereits neun Markendokumentationen erschienen:

Band 1: Die Marke „Römerquelle“, 1994

Band 2: Persil bleibt Persil – Aus dem langen Leben einer großen Marke, 1996

Band 3: Die Marke Eskimo – Eine Erfolgsgeschichte, 2000

Band 4: Die Marke „Zipfer“, 1999

Band 5: Almdudler – nur eine Limonade?, 2000

Band 6: BÖHLER - Österreichs Edelstahl-Weltmarke, 2005

Band 7: Persil bleibt Persil – Aus dem langen Leben einer großen Marke (2. Auflage), 2005

Band 8: BÖHLER – Österreichs Edelstahl-Weltmarke (2. Auflage), 2007

Band 9 (nur digital): Die Marke „Wiener Städtische“ – Eine Erfolgsstory, 2009

Der vorliegende zehnte Band der Reihe ist das Ergebnis der Diplomarbeit von Frau Magistra Kerstin Hofer, am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung verfasst und vom Unterzeichneten betreut. Die Entwicklung

der Marke PEZ von einer Produktidee von Eduard Haas III. zu einer Weltmarke, die in mehr als 80 Ländern vertreten ist, wird in dieser Arbeit anschaulich dargestellt.

PEZ gehört zu jenen Marken, die man aus der eigenen Kindheit kennt und die bei jedem Konsumenten und jeder Konsumentin die Erinnerungen an diese, aus der Gegenwart betrachtet für die meisten Menschen so wunderschönen Zeit, wachruft. Eine Marke mit einem großen Nostalgie-Bonus! Daher ist die Dokumentation dieser Weltmarke ein Muss.

Mit PEZ liegt die erste Dokumentation der WWG für eine Marke vor, die sich heute speziell an „Kinder“ als Zielgruppe wendet.

Frau Hofer gelingt es, die Marke PEZ sehr gut zu analysieren. Sie bringt viele anschauliche Beispiele der Kommunikationsmaßnahmen, die PEZ erfolgreich gemacht haben und zeigt die Entwicklung und die Vielfalt der Dispenser (PEZ Spender), die ein wesentliches Motiv für den Kauf von PEZ durch die Zielgruppe sind.

Das vorliegende Werk bietet Denkanstöße für die eigene Markenführung und Anreize diese zu reflektieren und zu optimieren.

Wir danken den Eigentümern der PEZ AG und Vst. Dir. Mag. Manfred Fördermayr für die Möglichkeit diese Studie durchzuführen, die fruchtbare Zusammenarbeit und schließlich für die Finanzierung der Drucklegung.

*Dr. Günter Schweiger,
Professor für Werbewissenschaft und Marktforschung,
Wirtschaftsuniversität Wien
Präsident der Österreichischen Werbewissenschaftlichen
Gesellschaft, WWG an der WU Wien: wwgonline.at*

WWG

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Autorenvorwort

Gibt man den Begriff „PEZ candy“ auf der Internetplattform YouTube ein, erhält man mehr als 400 Suchergebnisse, in denen Menschen weltweit ihre Begeisterung für dieses kleine Pfefferminz-Bonbon zum Ausdruck bringen! Auf der Social Media Plattform „Facebook“ gibt es mehrere tausend Fansseiten und -gruppen, die dieser österreichischen Marke gewidmet sind! Auf dem Onlineportal „eBay“ werden alte und neue PEZ Dispenser für mehrere hundert Dollar zum Verkauf angeboten! Anhand dieser wenigen Beispiele aus der virtuellen Welt lässt sich die ungeheure Beliebtheit der Marke PEZ bereits erahnen.

PEZ ist unaufhörlich mit einem Ausflug in die eigene Kindheit verbunden, denn ohne Süßigkeiten keine Kindheit und ohne PEZ keine Süßigkeiten! Fällt dieser Markenname heute, bekommen nicht nur Kinder leuchtende Augen und das Wasser läuft ihnen im Mund zusammen. Doch wie wurde aus einem simplen Pfefferminz-Zuckerl, das den Atem der feinen Gesellschaft erfrischen sollte, eine global erfolgreiche Marke mit Kultstatus, die sowohl Kinder- als auch Erwachsenenherzen höher schlagen lässt? Was ist die Erfolgsingredienz, die das Sammlerblut zum Kochen bringt und Kindergeschrei nach den neuesten Disney PEZ Spendern lauter werden lässt?

Vor allem eine starke Marke, die jahrelang gepflegt und gehegt wird, trägt als immaterieller Wertschöpfer wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Doch was zeichnet diese viel gepriesenen starken Marken eigentlich aus, und welche Facetten davon trägt PEZ? Ist PEZ eine starke Marke, da sie nicht nur den „normalen“ Kunden erfreut, sondern viel mehr Fans bzw. Stammesmitglieder? Besitzt PEZ eine besondere emotionale Schubkraft? Steht PEZ für bestimmte kulturelle Werte? Spiegelt sich diese Stärke auch im Preis, in den Produktattributen oder der Markenkommunikation wider?

Seit mittlerweile mehr als 80 Jahren lutschen Millionen von Menschen auf der ganzen Welt ein Produkt aus Österreich. Das Kultzuckerl PEZ ist in aller Munde! Diese heimische Erfolgsgeschichte bietet somit Anlass im Rahmen einer Markendokumentation am Institut für Werbe-wissenschaft und Marktforschung und der WWG an der Wirtschaftsuniversität Wien erstmalig genauer unter die Lupe genommen zu werden.

Bereits bei meinen ersten Recherchen hat mich das PEZ Fieber gepackt und zahlreiche süße Erinnerungen wurden wieder wach. Sicherlich hat jeder von uns einmal einen solchen PEZ Spender besessen. Auch ich hatte mehrere PEZ Spender und schon im Kindergarten wurden die Zuckerl unterschiedlichster Geschmacksrichtungen untereinander ausgetauscht.

Das Phänomen PEZ ist spannend, lehrreich und überraschend zugleich. Das Traditionsunternehmen PEZ stellt ein bedeutendes Stück rot-weiß-roter Markengeschichte dar und es ist mir eine große Freude, Sie daran teilhaben zu lassen.

Mag. Kerstin Hofer

1. Wie alles begann ...

Es war das Jahr 1897, kurz vor der Jahrhundertwende.

- In der österreichisch-ungarischen Monarchie wird unter Kaiser Franz Joseph I. **das erste Patentgesetz** erlassen, welches einen Grundstein für die heutigen Schutzrechte von Erfindungen legen sollte. (http://www.sonn.at/patentanwalt.php?l=d&m=ueber_uns&t=erfahrung, 8.9.2010)
- Der amerikanische Arzt John Harvey Kellogg servierte seinen Patienten im Sanatorium von Battle Creek, Michigan, zum ersten Mal **Cornflakes zum Frühstück**, die er gemeinsam mit seinem Bruder Will Keith Kellogg erfunden hatte. Heute ist die Kellogg Company der weltweit führende Cerealienhersteller. (http://www.wired.com/science/discoveries/news/2008/03/dayintech_0307, 8.9.2010)
- An der Universität Wien werden zum ersten Mal **Frauen als ordentliche Hörerinnen der Philosophischen Fakultät** zugelassen. (<http://www.univie.ac.at/archiv/rg/15.htm>, 8.9.2010)
- Eines der wohl berühmtesten Wahrzeichen Wiens eröffnete seine Pforten: das **Wiener Riesenrad**.

Mit seiner berühmten Silhouette wirkt es heute beinahe magisch anziehend für viele Wienbesucher. (<http://www.wienerriesenrad.com/geschichte.php?geschichte&lang=de>, 8.9.2010)

- Rudolf Diesel schafft es erstmalig den von ihm erfundenen **Dieselmotor** erfolgreich zum Laufen zu bringen (<http://www.deutsches-museum.de/sammlungen/maschinen/kraftmaschinen/verbrennung/dieselmotor/der-erste-dieselmotor-1897/>, 8.9.2010). In demselben Jahr wurde auch der italienische Traditionsverein **Juventus Turin** gegründet. (<http://de.fifa.com/classic-football/clubs/club=31085/index.html>, 8.9.2010)

In dieser aufregenden und ereignisreichen Zeit erblickte am 19. Juni 1897 auch ein kleiner Junge namens Eduard Haas III. im Haus Untergaumberg 15 in der Nähe von Linz das Licht der Welt (HAAS 1985, S. 18). Zu der damaligen Zeit konnte noch keiner auch nur erahnen, wie erfolgreich Eduard Haas III. zukünftig das Familienunternehmen Haas führen und ausbauen würde. Wie sein Geist von Unternehmertum, Ehrgeiz und Abenteuerlust geprägt sein würde.



Abbildung 1: Eduard Haas I, 1833-1878
(http://www.edhaas.at/de/history.php?page_id=115, 8.9.2010)



Abbildung 2: Eduard Haas II,
(http://www.edhaas.at/de/history.php?page_id=115, 8.9.2010)

Doch eigentlich konnten die Sterne, oder besser gesagt die Gene, nicht besser für ihn stehen, denn er war Teil einer sehr geschäftstüchtigen und aufstrebenden Familie.

Bereits sein Großvater, Eduard Haas I. begann Erfolgsgeschichte zu schreiben (siehe Abbildung 1, S. 10). Er erlernte, wie schon seine Vorväter, den Beruf des Arztes und Apothekers. „Er hielt jedoch nichts von der These, dass sich Tradition und Fortschritt nicht vertragen und war für Neues immer zu begeistern“ (http://www.edhaas.at/de/history.php?page_id=115, 8.9.2010).

Aufgrund seines Berufes experimentierte er gerne mit verschiedenen Rezepturen und Heilmischungen und so entwickelte er ein neuartiges Backpulver, welches besonders leicht verdaulich war (<http://www.sammeln-sammeln.de/pez>, 20.9.2010). „Dr. Haas kam auf die Idee mit dem Backpulver, weil er seinen magenkranken Patienten eine Alternative zu den schweren Sonntagsmehlspesen aus Germteig bieten wollte“ (<http://www.bindermichl.home.pages.at/haasstory.htm>, 8.9.2010).

Sein Sohn, Eduard Haas II. erbaute das Haus Untergaumberg 15 und erlernte den Beruf eines Kaufmanns (siehe Abbildung 2, S. 10). Später gründete er in genau diesem Haus sein eigenes Spezerei- und Manufakturgeschäft. Diese Gemischtwarenhandlung wurde 1894 mit dem Firmenlaut Ed. Haas in das österreichische Handelsregister eingetragen (HAAS 1985, S.18).

Eduard Haas III. absolvierte die Bürgerschule in Linz und anschließend eine kaufmännische Lehre in Vöcklabruck (siehe Abbildung 4, S. 12). 1913 trat er in den elterlichen

Betrieb ein und folgte somit den erfolgreichen Fußspuren seines Vaters und Großvaters. Denn der frühe Tod seines Vaters 1914 ließ ihm keine andere Möglichkeit, als die Familiengeschäfte im jungen Alter von 17 Jahren selbständig zu führen und auch weitreichende Entscheidungen zu treffen. Doch für Eduard Haas III. war dies keine ungeliebte Bürde, sondern viel mehr eine große Herausforderung (HAAS 1985, S. 19)! Mit seinem Eintritt in die Familiengeschäfte begann die eigentliche Erfolgsgeschichte.

Nach der Rezeptur des Großvaters begann Eduard Haas III. Haas-Backpulver im eigenen Geschäft zu produzieren und erfolgreich in der gesamten KuK-Monarchie Österreich-Ungarn zu verkaufen (<http://www.sammeln-sammeln.de/pez>, 20.9.2010). Viele Hausfrauen reagierten zu Beginn jedoch mit Skepsis auf dieses neuartige Produkt, denn man war es gewohnt Hefe als Treibmittel zum Backen zu verwenden. Eduard Haas III. veröffentlichte daraufhin seine Haas-Backpulver-Verpackungen samt Rezeptbüchern, um den Umgang mit dem nicht gewohnten Produkt zu erleichtern. Schon bald erkannte jede Hausfrau, dass dieses Backpulver jedem Teig eine unglaublich leichte, flaumige Konsistenz verlieh und somit ist es seit damals nicht mehr aus Österreichs Küchen wegzudenken (siehe Abbildung 6, S. 12, http://www.edhaas.at/de/history.php?page_id=115, 8.9.2010).

Die Dynastie Haas wurde bald allseits bekannt, besonders auch wegen der Herstellung von Backpulver. Was Oetker in Deutschland, war Haas in Österreich!

Die KuK-Monarchie Österreich-Ungarn war zu Beginn des 20. Jahrhunderts der zweitgrößte Flächenstaat in Eu-



Abbildung 3: Haus Untergaumberg 15 um 1900 und 1990 (<http://www.bindermichl.home.pages.at/haasstory.htm>, 8.9.2010)

ropa und gleichzeitig ein Vielvölkerstaat. Das Ende des Ersten Weltkrieges brachte jedoch die Zerschlagung dieses großen Reiches mit sich und so war es für das Unternehmen Haas nicht mehr möglich, Waren in die ehemaligen Teilstaaten auszuliefern. Aus diesem Grund gründete Eduard Haas III. erstmals Niederlassungen und Produktionsstätten in Deutschland, in Zittau und in Reichenberg, in der damaligen Tschechoslowakei und in Polen, in Bielitz (<http://www.sammeln-sammler.de/pez>, 20.9.2010).

Mit Hasin, der ersten fertigen Kuchenmasse, brachte Eduard Haas III. eine weitere Weltneuheit auf den Markt. Um den Kundinnen beim Einkauf und beim Backen Zeit sparen zu helfen, wog und füllte man die benötigten Zutaten für den obligatorischen „Sonntagsguglhupf“ bereits ab und verpackte sie. „Hasin war lange Zeit konkurrenzlos auf dem Markt und eine echte Produktneuheit, die ihrer Zeit weit voraus war“ (HAAS 1985, S. 27f).

Zu diesen beiden Erfolgsprodukten des Familienunternehmens Haas gesellten sich noch viele mehr, wie Haas Puddingpulver, Haas Vanillinzucker, Haas Quittin, Haas Grillsenf etc. An diesem Punkt möchte ich auf einen weiteren Band der Markendokumentationsreihe der WWG an der Wirtschaftsuniversität Wien verweisen, denn



Abbildung 4: Eduard Haas III. 1897-1986 (PEZ AG 2007a)

mein Kollege Jakob Konopatsch widmet sich in seiner Diplomarbeit im Speziellen der Marke Haas und seiner Produkte.



Abbildung 5: Hasin-Verpackung (http://www.edhaas.at/de/history.php?page_id=115, 8.9.2010)



Abbildung 6: Haas-Backpulver Reklameschild (http://www.edhaas.at/de/history.php?page_id=115, 8.9.2010)

2. Der HAAS-Brausewürfel

Der rasche Erfolg der ersten Haas-Artikel bestätigte Eduard Haas III. in seinem Tun und gab ihm den notwendigen Zuspruch, eine seiner revolutionärsten Ideen endlich voranzutreiben und schließlich zu verwirklichen!

Bereits seit vielen Jahren beschäftigte sich Eduard Haas III. in seiner Freizeit intensiv mit der Erzeugung von Brausewürfel. Seine sich selbst erworbene Kompetenz in der Lebensmittelerzeugung und vor allem seine große Begeisterung für dieses Produkt waren verantwortlich dafür, dass 1926 der Haas-Brausewürfel ins Leben gerufen wurde (HAAS 1985, S. 36).

Die Einführung eines mitunter guten Brausewürfels war ihm aber nicht genug. Eduard Haas III. wollte mehr! Er suchte nach dem gewissen Extra, das seinen einfachen Brausewürfel einzigartig und unverwechselbar machen würde. Er verglich und testete immer wieder verschiedenste Aromastoffe, um eine geschmackliche Verbesserung zu erreichen, die einem ein WOW entlocken würde (HAAS 1985, S. 36).

Bei seiner ständigen Suche nach dem einen besonderen Geschmackserlebnis, stieß er wenig später auf das in der Apotheke erhältliche Pfefferminzöl (HAAS 1985, S. 36).

Pfefferminzöl wird durch Wasserdampfdestillation der blühenden Pfefferminzpflanze „Mentha Piperita“ gewonnen. Hauptbestandteil des gewonnenen ätherischen Öls ist zu etwa 40 % Menthol, welches verantwortlich ist für den charakteristischen Geruch dieses Aromastoffes (<http://www.drappel.de/mentha.htm>, 22. 7. 2010).

Der etwas schärfere Geschmack der Pfefferminze, gepaart mit der erfrischenden Wirkung von Menthol und fest verbunden mit kleinsten Zuckerteilchen, überzeugten Eduard Haas III. Doch können Bonbons mit Pfefferminzgeschmack auch die breite Masse überzeugen? Mitte der 20er-Jahre wurden Produkte mit Pfefferminzaromen wahrscheinlich eher in der eigenen Hausapotheke vermutet, als im Süßwarenregal. Die schmerzstillenden und heilenden Kräfte dieser Pflanze waren damals wohl allseits bekannt, aber der Gedanke, Pfefferminze als Genussmittel zu verkaufen, war neu. Bisher hatte es noch kein vergleichbares Produkt gegeben. Dieses Zuckerkomprimat war das erste Atemfrische-Bonbon der Welt.

Eduard Haas III. bewies den richtigen Riecher, oder besser gesagt seinen guten Geschmack. Seine Freunde und Bekannten, für die diese Bonbons mit Pfefferminzgeschmack zu Beginn exklusiv bestimmt waren, waren schlichtweg begeistert (HAAS 1985, S. 37). Dies ermutigte ihn noch viel mehr, sein Glück in der heiß umkämpften Süßwarenbranche zu versuchen.

Er entschloss sich aufgrund des großen Zuspruchs im privaten Freundeskreis und der steigenden Nachfrage, sein beispielloses Pfefferminzbonbon auch industriell zu erzeugen (HAAS 1985, S. 37). Dieses Pfefferminzbonbon war das „Tüpfelchen auf dem i“ dieser österreichischen Erfolgsgeschichte.

3. 1927 – Geburtsstunde der Marke PEZ

1927 erblickte somit die winzige Erfrischungstablette PEZ mit Pfefferminzaroma das Licht der Welt und die unbeschreibliche Erfolgsgeschichte dieser österreichischen Traditionsmarke nahm ihren Lauf!

Eduard Haas III. wollte für sein Bonbon mit einem Hauch Pfefferminzaroma einen eigenständigen – unabhängig von den bisherigen Haas-Produkten – Markenauftritt garantieren. Die Markenidentität und Positionierung sollte sich auch von den üblichen Süßwaren erheblich unterscheiden und in ihrer Art einzigartig sein. Dementsprechend musste zu Beginn ein geeigneter Markenname und Markenlogo für dieses Zuckerl gefunden werden.

Die Entscheidung für den „richtigen“ Markennamen ist keinesfalls leicht, denn gut gewählt kann ein Name einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung der Markenbekanntheit, einer Markenpersönlichkeit und einer adäquaten Markenpositionierung leisten. Grundsätzlich unterschei-

det man bedeutungshaltige und bedeutungslose Markennamen, wobei letztere deutlich schwerer lern- und erinnerbar sind (ESCH 2008, S. 217).

Auch der Erfinder Eduard Haas III. machte sich wochenlang Gedanken über den „richtigen“ Markennamen für sein bahnbrechendes Zuckerl. Er begann mit den Buchstaben des Wortes Pfefferminz, der Ur-Geschmacksrichtung, zu experimentieren bis die drei Buchstaben „PEZ“ übrig blieben. Der Markenname PEZ leitet sich folglich aus dem ersten, mittleren und letzten Buchstaben des Wortes Pfefferminz ab (PEZ AG 2010a). Zwar ist dieser Name auf den ersten Blick bedeutungslos und hat weder einen direkten noch assoziativen Bezug zum Produktangebot, jedoch ist er kurz, einprägsam und in den wichtigsten Sprachen der Welt leicht aussprechbar. Und dies kam vor allem der späteren Produkteinführung auf dem internationalen Markt zu Gute (HAAS 1985, S. 37).

Die Gestaltung des bis heute typischen Schriftzuges, des Markenlogos ist eine Kombination aus Wort- und Bildmarke, denn das Wort PEZ setzt sich aus einzelnen, vertikal liegenden PEZ-Zuckertabletten zusammen. Seit der Registrierung der Marke PEZ im Warenregister und der anschließenden Markteinführung wurden sowohl der Markenname als auch das Logo nicht mehr essentiell verändert! Diesem langjährigen, kontinuierlichen Einsatz wesentlicher Brandingelemente ist es zu verdanken, dass die Süßwarenmarke PEZ heutzutage beinahe einem jeden ein Begriff ist.



Abbildung 7: Entwicklung des Markennamens PEZ (PEZ AG 2010a)



Abbildung 8: Magisches Branding-Dreieck von PEZ



Abbildung 9: Das heute weltweit charakteristische Äußere der PEZ Bonbons (PEZ AG 2010a)



Abbildung 10: Ein Brettspiel der 30er-Jahre führte durch die Produktwelt der Familie Haas. (<http://www.pez.com/collectors/index.php?type=subcat&ID=14>, 31.10.2010)

Neben der Entwicklung eines geeigneten Markennamens und Logos ist auch die Produkt- und Verpackungsgestaltung ein entscheidender Faktor. Der Gesamteindruck einer Marke zählt! Alle einzelnen Gestaltungselemente müssen aufeinander abgestimmt sein, um ganzheitlich wahrgenommen zu werden und den Erfolg der Brandingmaßnahmen zu begründen (ESCH 2008, S. 213).

PEZ ist kein einfaches Zuckerl im üblichen Sinn! Es besteht zwar vorwiegend aus Zucker, wird jedoch unter Beigabe eines Bindemittels zu einem Granulat aufbereitet, und ist deshalb eher als Komprimat zu bezeichnen. Mittels Pressluft wird jedes einzelne Zuckerteilchen in einem weiteren Schritt mit den edlen Aromastoffen fest verbunden (HAAS 1985, S. 37). „Schließlich verhindert das Kaltpressen der PEZ Tabletten das Verdampfen der hochwertigen, exklusiv für PEZ erzeugten Aromastoffe und garantiert so einen besonders intensiven und lang anhaltenden Geschmack“ (HAAS 1985, S. 37).

Für einen relativ kurzen Zeitraum nach Markteinführung war das Bonbon in runder Form – PEZ Drops – erhältlich. Doch schon bald wurde dieses Design durch seine bis heute unveränderte und somit charakteristische Form ersetzt. Jedes einzelne Bonbon ist nun rechteckig, ähnlich der Form eines Ziegelsteines und erhält eine Prägung mit dem Markennamen PEZ!

Eduard Haas III. wollte für sein hochwertiges Konfekt auch eine angemessene Verpackung. Man entwickelte eine eigens für die PEZ Erzeugung konstruierte Press- und Verpackungsmaschine. Diese Maschine ermöglichte nicht nur die Fertigung und Pressung der kennzeichnenden Tablettenform, sondern auch eine maschinelle Verpackung, die damals für Süßwaren dieser Art keinesfalls alltäglich war. Zwölf PEZ Bonbons wurden in einer Stange abgepackt und waren für 20 Groschen erhältlich (HAAS 1985, S. 37f).

Mit diesem neuen Markenartikel konnte das Unternehmen Haas bald beachtliche Erfolge erzielen. Erstaunliche Umsatzsteigerungen um etwa 42 % in den ersten Verkaufsjahren führten dazu, dass die Produktion auch auf andere Betriebsstätten ausgeweitet wurde (HAAS 1985, S. 39). Der nahende zweite Weltkrieg brachte jedoch einen bedauerlichen Einschnitt für das Familienunternehmen Haas. Viele gewohnte Markenartikel verschwanden zu diesem Zeitpunkt, da die Unternehmen für eine gleichbleibende Qualität unter diesen Umständen nicht mehr garantieren konnten. Auch hatten sie bereits aus den markentechnischen Erfahrungen nach dem Ersten Weltkrieg lernen können. 1939 wurde aufgrund politischer Überlegungen und zunehmender Rohstoffknappheit somit die Produktion von PEZ Bonbons vorübergehend eingestellt, um den Goodwill der Marke bewahren zu können. Sie sollte erst 10 Jahre später wieder fortgesetzt werden (HAAS 1985, S. 30).



Abbildung 11: Auch PEZ Bonbons und das PEZ Girl entdeckte man bei seiner Reise durch die Welt von Haas. (<http://www.pez.com/collectors/index.php?type=subcat&ID=14>, 31.10.2010)

4. PEZ – the luxury mint for sophisticated people

*„Wenn ein Kapitän nicht weiß,
welchen Hafen er ansteuern muss,
ist kein Wind der Richtige.“
(Lucius Annaeus Seneca)*

Grundlage für sämtliche Marken- und Marketingentscheidungen bildet die Identität einer Marke und darauf aufbauend die Markenpositionierung. Wie soll man wissen, für welche Kundengruppen das eigene Produkt geeignet ist, wenn man nicht weiß, wer oder was die Marke sein möchte? Wie soll man wissen, welches Produkt- bzw. Verpackungsdesign vorteilhaft wäre, wenn man nicht weiß, wer oder was die Marke sein möchte? Wie soll der Werbeslogan lauten, welches Testimonial passt am besten zur eigenen Marke? Zur Beantwortung dieser und ähnlicher Fragen ist die Festlegung der Markenidentität und Positionierung unabdingbar!

Die Aufgabe der Markenpositionierung ist es, klare Vorstellungen, Assoziationen und Bilder von einer Marke in den Köpfen der Zielpersonen zu verankern. Es ist wichtig zu entscheiden, wie eine Marke überhaupt wahrgenommen werden soll, welche Positionierungseigenschaften eine klare Differenzierung zu Konkurrenzmarken ermöglichen und aus welchen Gründen Kunden die eigene Marke präferieren sollen. Der Aufbau klarer Images bei den Kunden ist für eine langfristig erfolgreiche Markenführung absolut notwendig (ESCH 2008, S. 152f).

Auch Eduard Haas III. stand vor der entscheidenden Frage, welche einzigartige Stellung PEZ auf dem Markt und in der Gedankenwelt der Verbraucher einnehmen möchte. Die Antwort war schnell gefunden: „PEZ – the luxury mint for sophisticated people.“

Als das exklusive Erfrischungsbonbon für elegante, erwachsene Kunden wurde PEZ zu Beginn seiner Geschichte positioniert (HAAS 1985, S. 38). In den Augen der Zielgruppe sollte PEZ für das besondere, im Markt einzigartige Geschmackserlebnis stehen. Assoziationen wie glanzvoll, belebend, außergewöhnlich und innovativ sollten im Bewusstsein der Verbraucher auftauchen,

wenn sie an die Marke PEZ denken. Kinder waren zum damaligen Zeitpunkt interessanterweise überhaupt nicht als Zielpublikum dieses Zuckerkomprimats vorgesehen.

Ist die gewünschte Markenpositionierung einmal festgelegt, muss ein Weg gefunden werden, dieses Konzept auch mittels geeigneter Maßnahmen umzusetzen. Die gewählte Positionierungsstrategie soll auf allen Ebenen des Marketing-Mix (Produktpolitik, Distribution, Preispolitik und Kommunikation) zieladäquat wahrnehmbar sein, aufeinander abgestimmt sein und zur Differenzierung der Marke beitragen (ESCH 2008, S. 166 bis 172).

Die Berechtigung für die Positionierung als ein exklusives Erfrischungsbonbon für die vornehme Welt lag zum einen in dem von Eduard Haas III. akribisch ausgewählten Geschmacksaroma für sein Zuckerkomprimat. Heutzutage ist das Aroma der Pfefferminze natürlich nicht mehr weg zu denken, wenn man Produkte für einen frischen Atem und Mundhygiene konzipieren will. 1927 wurden die Aromastoffe der Pfefferminze noch als besonders wertvoll gehandelt (http://www.marke.at/content/knowledgebase/did_you_know/dyk_detail.asp?dykid=118, 12.9.2010) und verliehen PEZ somit den notwendigen edlen, exklusiven Charakter, um in der vornehmen Welt auch als begehrte betitelt zu werden.

Auch die eigens entwickelte, innovative Press- und Verpackungsmaschine und der im Vergleich zum Branchendurchschnitt deutlich höhere Verkaufspreis (20 Groschen à zwölf Stück) betonten das Image eines Luxuskonfekts. Zusätzlich legte Eduard Haas III. größten Wert auf die



Abbildung 12: Printanzeige in einem Magazin um 1927 – edel und kultiviert (<http://www.pezlist.com/mcpez/adulpez1.htm>, 12.9.2010)

optische Gestaltung des PEZ Schriftzugs, der Verpackungsetiketten und sämtlicher Werbemaßnahmen. Sie sollten nicht nur einprägsam, aufmerksamkeitsstark und schön anzusehen sein, sondern auch einen „Hauch schlichter Eleganz“ vermitteln (HAAS 1985, S. 38).

Abbildung 12 zeigt als Beispiel eine in einem Magazin der späten 20er-Jahre abgedruckte Werbeanzeige. Es ist eine junge, hübsche Frau zu sehen, die während einer kulturellen Abendveranstaltung ein PEZ Bonbon genießt. Besonders durch dieses Bildmotiv und die sorgfältig gewählten Textbausteine wirkt das Inserat edel, kultiviert und wird zu der Markenpositionierung von PEZ als passend empfunden. Als Werbetestimonials wurden bevorzugt weibliche Darstellerinnen ausgewählt, dennoch tauchen vereinzelt Plakate auf, die ein männliches Testimonial beim genüsslichen Verzehr von PEZ abbilden (siehe Abbildung 13).

Die Gestaltung eines Werbemittels ist ausschlaggebend dafür, wie effizient Werbebotschaften von den Zielpersonen beachtet, wahrgenommen und verarbeitet werden. Eine Werbeanzeige wird durchschnittlich etwa zwei Sekunden betrachtet und folglich hat der Absender auch nur etwa zwei Sekunden Zeit mithilfe dieses Werbemittels

eine effiziente Wirkung auszulösen, nämlich Einstellungen gegenüber der Marke zu formen und Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen (JURMANN/STEGEGER 2000, SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 237). Nicht nur wird die Positionierung der Marke PEZ durch den Werbestil und die Auswahl der Testimonials bzw. Szenerie unterstrichen, auch der Markenname PEZ und das Produkt selbst werden auf den Werbeanzeigen mehrmals in den Mittelpunkt gerückt. So ist stets eine PEZ Candy-Verpackung und eine Person beim Verzehr eines PEZ Bonbons abgebildet. Auch in zeitlich späteren Anzeigen ist diese extensive Markierung sichtbar (siehe unter anderem Kapitel 10.1).

Unter dem Slogan „PEZ – Das Luxuskonfekt der vornehmen Welt“ erhoffte man sich 1927 somit eine rasche und gute Einführung dieses neuen Markenartikels (HAAS 1985, S. 38).



Abbildung 13: Eine der wenigen Werbeanzeigen mit einem männlichen Werbetestimonial, 1930 (<http://www.pez.com/collectors/index.php?type=subcat&ID=14>, 31.10.2010)

5. Der Sprung über den großen Teich

Von Beginn an legten die klugen Köpfe des Unternehmens Nahrungsmittelfabrik Ed. Haas größten Wert auf eine ausgereifte Qualität ihres Pfefferminzbonbons, eine breite Marktpräsenz und intensive Werbeanstrengungen zum Wohle des geliebten Markenartikels. Eine formale, inhaltliche und zeitliche Abstimmung sämtlicher Kommunikationsaktivitäten ist unumgänglich, um eine Marke als Einheit wahrnehmen zu können und sie folglich effizient zu stärken (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 129 ff). Auch dieser Schlüsselstrategie war sich das Unternehmen früh bewusst und sorgte mit einem stets konstanten, integrierten Marken- bzw. Produktauftritt für klare Gedächtnisstrukturen in den Köpfen der Konsumenten.

Die glorreiche Erfindung von 1949 – die PEZ Box – tat ihr Übriges! Der deshalb nicht überraschende Erfolg in heimischen Gewässern und weiten Teilen Europas bestätigten Eduard Haas III. und sein Team in ihrem Bestreben, stets das Beste zu geben und über den Tellerrand hinauszublicken. Der Erfolg beflügelte sie, die Marke PEZ weiter zu pflegen und außerdem gedeihen zu lassen! Und all dies geschah in einem von amerikanischen, russischen, französischen und britischen Streitkräften besetzten Österreich der Nachkriegsjahre. Plünderungen, unmenschliche Übergriffe auf die zivile Bevölkerung sowie strenge Grenz- und Identitätskontrollen ließen Eduard Haas III. keinesfalls resignieren (Gespräch mit Herrn Dr. Schweiger, Aufsichtsratsvorsitzender der PEZ AG, 9.12.2010).

1952 reiste er nach New York City, denn sein nächstes großes Ziel war es, den amerikanischen Markt zu erobern! Einer Legende zufolge verkaufte er die mitgebrachten PEZ Kostproben zu Beginn direkt aus dem Koffer, um so seine Reisespesen bezahlen zu können (Gespräch mit Herrn Dr. Schweiger, Aufsichtsratsvorsitzender der PEZ AG, 9.12.2010). Herr Haas war sich sicher, mit seinem erprobten und für gut befundenen Konzept auch den amerikanischen Gaumen für PEZ begeistern zu können. Und besonders die weltweit einzigartige PEZ Box sollte ihm die Türen öffnen und die Internationalisierung der Marke vorantreiben.

Etwa ein Jahr beobachtete Eduard Haas III. den amerikanischen Markt, reiste durch das Land und kam zu dem Schluss, dass beinahe ein jeder Amerikaner potenzieller

PEZ-Käufer sein könnte. Daher prägte er folgende berühmte Aussage (PEZ AG 2007b): „Wer PEZ hat, kann nie zugrunde gehen, PEZ ist wie Gold, sogar besser als Gold. Gold kann man nicht essen, PEZ schon!“

US-Amerikaner sind ein abenteuerlustiges Volk und lieben es dementsprechend auch neue Produkte und Aromen auszuprobieren. Außerdem konnten überdurchschnittlich viele Amerikaner zum damaligen Zeitpunkt der Versuchung „Zigarette“ nicht widerstehen (http://www.horizont.at/uploads/media/74_75_PEZ.pdf, 23.9.2010). Es sprach alles für einen Siegeszug des „Zuckerls“ und aus diesem Grund wurde die Marke PEZ 1953 auf dem amerikanischen Markt in Umlauf gebracht (PEZ AG 2010a).

Dennoch blieb der erhoffte Erfolg zunächst aus und die ersten Umsatzzahlen trübten ein wenig die bisherige positive Markenentwicklung (PETERSON 2000, S. 6). Das Konzept – PEZ, das exklusive Erfrischungsbonbon für ein erwachsenes, vornehmes Publikum – funktionierte in Amerika nur mäßig. Auch das gewünschte Kundensegment der Raucher konnte nicht wirklich davon überzeugt werden, sich ihren Atem mit PEZ erfrischen zu wollen. Waren die Ambitionen von Herrn Haas dieses Mal vielleicht doch zu visionär? Oder war der amerikanische Markt für die kleine Pfefferminztablette aus Österreich ein paar Nummern zu groß?

Eduard Haas III. ließ sich von diesem ersten Rückschlag jedoch nicht entmutigen und schon gar nicht aus der Bahn werfen. Er gab nicht auf und schließlich bemerkte er, dass vor allem Kinder, und nicht wie zuerst angenom-



Abbildung 14: Von New York City aus begann die Eroberung des amerikanischen Marktes (PEZ AG 2010a)

men Erwachsene, das größere Interesse an Produkten von PEZ zeigten (http://www.marke.at/content/knowledgebase/did_you_know/dyk_detail.asp?dykid=118, 24.9.2010). Eduard Haas III. war sich natürlich im Klaren darüber, dass die bisher verfolgte Marketingstrategie ganz und gar nicht auf Kinder zugeschnitten war. Ein Repositionierungsbedarf war demnach offensichtlich, denn die bisherigen Marketinginvestitionen trugen keine Früchte. Die Marke am amerikanischen Markt völlig neu zu positionieren, schien die einzige Möglichkeit, das Ruder doch noch herumzureißen. Eine Neupositionierung der Marke hatte zur Folge, dass neue relevante Positionierungseigenschaften definiert werden mussten und die Ansprache einer neuen Zielgruppe erforderlich war.

Das Unternehmen begann ein neues, auf die Zielgruppe der „Kinder“ ausgerichtetes Marketingkonzept auszuarbeiten. Schnell war man sich einig, dass die bisherigen Geschmacksrichtungen Pfefferminz, Anis, Kaffee etc. nicht den Wünschen der Kinder entsprechen können und auch der PEZ Spender in Form eines Feuerzeugs wenig zielgruppenadäquat ist. Hier war es notwendig anzusetzen und 1955 war schließlich die glorreiche Idee geboren: PEZ Bonbons mit Fruchtgeschmack und ein PEZ Spender mit beliebten Cartoon-Figuren (PEZ AG 2010a).

Spielen und Naschen: eine bei Kindern gewinnbringende Kombination! Eduard Haas III. und seine Mitarbeiter bemerkten rasch, dass sie hier an den richtigen Knöpfen gedreht hatten. Das neue PEZ Konzept entwickelte sich zum Bestseller und führte zu einer Neuorientierung in der Marketingpolitik des Unternehmens!

6. Vom Erwachsenen- zum Kinderartikel

Die Entwicklung von PEZ zu einem Kinderartikel wurde mit den Jahren immer deutlicher sichtbar. Allerdings dürfte es Herrn Haas nicht besonders leicht gefallen sein, sich von seiner Ursprungsidee – PEZ als das exklusive Erfrischungsbonbon für die Erwachsenenwelt – ganz und gar zu verabschieden und PEZ ausschließlich als Kinderprodukt zu positionieren.

Bis in die späten 70er-Jahre gab es für eine „zweigleisige“ Positionierung immer wieder deutliche Anzeichen. Das Management des Unternehmens forcierte eine differenzierte Marktbearbeitung entsprechend der beiden Teilmärkte für Kinder und Erwachsene (HAAS 1985, S. 92). Den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe angepasst und auch mit der entsprechenden Positionierung der Marke PEZ im Hinterkopf, wurden vor allem produkt- und kommunikationspolitische Aktivitäten variiert.

Die Kommunikationspolitik zwischen Kinder- und Erwachsenenprodukt...

Auch in der Kommunikationspolitik war eine getrennte Bearbeitung der unterschiedlichen Kundensegmente durch einen zielgruppenspezifischen Einsatz und einer entsprechenden Gestaltung der jeweiligen Werbemittel beobachtbar. Im Bereich der **Kinderwerbung** konzen-

trierte man sich auf TV-Spots, Inserate in Kinder- und Jugendzeitschriften, Preisausschreiben und die Unterstützung von Sportvereinen und Sportveranstaltungen, die für das junge Publikum ausgerichtet wurden. Eine weitere besondere Werbeaktivität war die PEZ Schleifensammelaktion, die über viele Jahre hinweg großen Anklang fand. Das Sammeln der Verpackungsschleifen der PEZ-Bonbons galt als ein besonderer Kaufanreiz, denn gesammelte 50 Schleifen konnten gegen einen der beliebten PEZ Spender und 100 gegen eine PEZ Pistole getauscht werden. Die **Erwachsenenwerbung** wurde durch die große Präsenz des PEZ Girls – dem Markenzeichen von PEZ für diese Zielgruppe – bei verschiedensten Veranstaltungen und gesellschaftlichen Ereignissen wesentlich bestimmt. Auch hier gab es Inseratkampagnen in illustrierten und Tageszeitungen, TV-Spots und stimmige Sponsoring-Maßnahmen zu finden (HAAS 1985, S. 94ff).

Die Produktpolitik zwischen Kinder- und Erwachsenenprodukt...

Die Geschmacksrichtung Pfefferminz galt lange Zeit als das einzig Wahre im Hause Haas. Doch Geschmäcker sind bekanntlich verschieden und können sich im Laufe der Zeit auch durchaus verändern. Aus diesem Grund versuchte man sowohl die Präferenzen der Kinder als



Abbildung 15: Plakatsujets für die Vermarktung der unterschiedlichen Geschmacksrichtungen an PEZ-Bonbons (<http://www.pez.at/>, 29.3.2011)

auch die der Erwachsenen sorgfältig im Auge zu behalten, um – falls notwendig – mit adäquaten Sortimentserweiterungen punkten zu können!

Eine weitere Profilierungsmöglichkeit stellte mit Sicherheit die Schöpfung neuer PEZ Spenderfiguren dar. Besonders für die Zielgruppe der Kinder waren die wechselnden PEZ Box-Figuren ein großer Kaufanreiz und regten zum Spielen und Sammeln an!

Produktlinienerweiterungen oder „line extensions“ machen es möglich, sich an spezifische Bedürfnisse einzelner Kundensegmente durch schlichte Variation von Geschmacks-, Nutzungsattributen oder Größen- bzw. Mengeneinheiten eines bereits bestehenden Produktes anzupassen. Diese Form der Markendehnung bietet den Unternehmen den entscheidenden Vorteil, den Markt besser abzudecken und so zusätzliche Marktanteile für sich zu gewinnen (ESCH 2008, S. 357 und 369). Einzigartige Geschmacksrichtungen wie Anis, Kaffee oder Eukalyptus wurden somit bereits 1952 Bestandteil des PEZ Sortiments und waren auf die Präferenzen der Erwachsenen abgestimmt (HAAS 1985, S. 55). Auch für die junge Käuferschicht wurden neue Geschmacksvariationen der PEZ Bonbons wie Zitrone, Orange oder Wildkirsche entwickelt (HAAS 1985, S. 57). Über die Jahre hinweg entwickelte sich so eine breite Palette an verschiedensten, mitunter besonders ausgefallenen Geschmacksrichtungen, von denen einige wieder verschwanden und andere noch heute die Gaumen ihrer Fans entzücken.

Generell war aber erkennbar, dass Geschmacksrichtungen wie Orange, Kirsche und Zitrone auf dem Vormarsch



Abbildung 16: PEZ Mini Mint
(http://www.horizont.at/uploads/media/74_75_PEZ.pdf, 21.3.2011)

waren! Während 1963 der Umsatzanteil der Sorte Pfefferminz beispielsweise noch 42,7 % betrug, sank er 1965 bereits auf 31,2 %, obwohl der Gesamtumsatz steigende Zahlen verzeichnete (HAAS 1985, S. 93). Dies ist sicherlich einerseits darauf zurückzuführen, dass das erwachsene Publikum mit der Zeit auch großen Gefallen an den ursprünglich für Kinder geschaffenen Sorten fand, und andererseits wurde die zunehmende Bedeutung von PEZ als Kinderartikel immer offensichtlicher.

1982 erfolgte schließlich die vollständige Ausrichtung der Marke PEZ auf die Zielgruppe der 3- bis 8-jährigen (Dr. Gerhard Roiss, jetziger Generaldirektor der OMV und zum damaligen Zeitpunkt Geschäftsführer der PEZ Unternehmung war maßgeblich an dieser Neuorientierung beteiligt (Gespräch mit Herrn Dr. Schweiger, Aufsichtsratsvorsitzender der PEZ AG, 10.3.2011). PEZ wurde eindeutig als Kinderartikel definiert und sämtliche Mar-

STYLE YOUR FRESHNESS

PEZ DIE NEUE COLLECTION!

JETZT AKTUELL: CLASSIC MOMENTS!
Für erfrischend neue Kaufimpulse

PEZ Mini Mint, das erste Erfrischungsbombon in immer neuen Design-Boxen.

Classic MOMENTS ZUCKERFREI MINT & ORANGE

PEZ MINI MINT™

© & TM by PEZ Unternehmung AG

Abbildung 17: Werbeanzeige PEZ Mini Mint, 2007
(http://www.horizont.at/uploads/media/74_75_PEZ.pdf, 21.3.2011)

ketingbereiche wurden auf dieses Ziel hin ausgerichtet (HAAS 1985, S. 115).

Über die Jahre hinweg gab es aber trotzdem immer wieder zahlreiche Versuche, PEZ doch auch beim erwachsenen Publikum nochmals zu popularisieren und zu stärken. 1970 kam aus diesem Grund die Sorte **Super PEZ** begleitet vom Slogan „Tötet den Drachen im Rachen“ auf den Markt. Hergestellt aus hochprozentigem Spezial-Pfefferminz-Öl sollten diese PEZ Bonbons den Mund der Verbraucher erfrischen, das Kratzen im Hals und störenden Mundgeruch verschwinden lassen. Sie schmeckten besonders intensiv und sollten somit den Präferenzen der Erwachsenen entsprechen (HAAS 1985, S. 94).

Auch in jüngerer Zeit gab es seitens des PEZ Managements hin und wieder Ansätze, PEZ im Kundensegment der in etwa 15- bis 30-Jährigen zu revitalisieren. Anlässlich des 80-Jahr-Jubiläums der Marke PEZ 2007 versuchte man mit Hilfe der Sub-Brand **PEZ Mini Mint**, einer

zuckerfreien Variante, vermehrt junge Leute, aber auch alle Junggebliebenen anzusprechen. Für diese neue Kategorie wurde auch eine Box in neuer Form mit nostalgischen Motiven entwickelt (siehe Abbildung 16 und 17, S. 21, PEZ AG 2007c).

Obwohl eines starken, aber sehr kurzen Werbedrucks in Verbindung mit einer zu schwachen Listung im Handel und einem PEZ Spender, der dem Original nur sehr begrenzt ähnelte, entwickelte sich diese Produktinnovation aus dem Hause PEZ leider nicht nach den Vorstellungen seiner Macher und wurde folglich vom Süßwarenmarkt zurückgezogen.

Aufgrund eines eher mäßigen Erfolgs in der Vergangenheit ist heute einzig allein eine im 50er-Jahre Look gestaltete **PEZ Stehdose** im Handel erhältlich, die mit ihrem besonderen Verpackungsdesign und den Geschmacksrichtungen Pfefferminz und Fruchtmix eine Erweiterung zum Kinderprogramm darstellen soll. Österreichs Nostalgiker werden auf alle Fälle eine besondere Freude haben, denn neben dem Aushängeschild der PEZ Werbung der 50er-Jahre, dem PEZ Girl, findet man die Candys mit Originalgeschmack und Originalverpackungsbanderolen heute im Regal wieder (http://www.edhaas.at/de/products.php?page_id=101&show=detail&product_id=43, 19.10.2010).



Abbildung 18: PEZ Stehdose (http://www.edhaas.at/de/products.php?page_id=101&show=detail&product_id=43, 19.10.2010)

7. Die Verpackung

Einem Unternehmen stehen verschiedenste Möglichkeiten zur Verfügung, mit seinen Konsumenten, Handelspartnern und der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Die Verpackung spielt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle, da sie neben einer technologischen Funktion, eine wesentliche Informations- und Werbefunktion erfüllt. Eduard Haas III. erkannte bereits 1927, dass eine entsprechende Verpackung nicht nur für gleichbleibende Qualität (Schutzfunktion) sorgen kann, sondern auch als Werbeträger auftreten kann (HAAS 1985, S. 38).

Besonders bei Produkten, die spontan gekauft werden (impulsive Kaufentscheidung), ist die Gestaltung der Verpackung und sämtlicher Displaymaterialien am Point of Sale besonders wichtig. Sie sind entscheidend für das Auslösen eines Impulskaufes und müssen in besonderem Maße aktivierend wirken. Die Produkt- und Verpackungsgestaltung fungiert gemeinsam mit dem Markennamen und Markenzeichen als wesentliches Brandingelement (ESCH 2008, S. 211) und vermittelt emotionale Produkt- und Markenerlebnisse (RUBBERT 1991, S.71). Sie unterstützt das Wiedererkennen beim Konsumenten und kann die Differenzierungskraft der Marke gegenüber den zahlreichen Mitbewerbern im Regal stärken (BAUMGARTH 2008, S. 188f).

Eduard Haas III. war sich der wichtigen Rolle eines gut durchdachten Verpackungsdesigns bewusst. Zu Beginn wurden die Bonbons in einfaches Papier gewickelt, wobei Herr Haas bereits hier größten Wert auf eine ästhetische Gestaltung der Verpackungsbanderolen legte. Etwas später waren auch kleine Blechdosen mit einer PEZ Aufschrift erhältlich, die für die exklusiven PEZ-Bonbons einen sicheren Aufbewahrungsort darstellten.



Abbildung 19: PEZ-Blechdosen der 30er-Jahre (PETERSON 2000, S. 144)

Diese Blechdosen haben heute einen hohen Sammlerwert und sind sehr gesucht (<http://www.sammeln-sammler.de/pez>, 16.9.2010). Das Entnehmen der kleinen Pfefferminz-Tabletten galt aber eher als umständlich und wenig hygienisch, und wurde somit der Positionierung der Marke PEZ weniger gerecht.

Wie bereits in einem früheren Kapitel erwähnt, stand die Produktion der beliebten PEZ Zuckerl von 1939 bis 1949 still. Bereits während dieses langen Zeitraums arbeitete Eduard Haas III. fieberhaft an einem neuen Verpackungskonzept (HAAS 1985, S. 55).

7.1. Die Sensation von 1949 – der erste PEZ Dispenser

Schon bald entwickelte er die Idee eines eigenen PEZ Spenders (Die Begriffe PEZ Spender, PEZ Box und PEZ Dispenser werden im Folgenden synonym verwendet.), der appetitlich, hygienisch und leicht in der Handhabung ist. Außerdem sollte die PEZ Box in Sakko, Hand- oder Hosentasche weiterhin leicht ihren Platz finden (HAAS 1985, S. 55). Die Idee, für das als exklusiv positionierte Erfrischungsbonbon auch eine individuelle Verpackung zu kreieren, war genial.

Mit dieser kniffligen Aufgabe, der Konstruktion eines Tablettspenders, betraute er den Wiener Ingenieur Oskar Uxa, einen Feuerzeugfinder. Uxa entwickelte – mit den Wünschen und speziellen Vorstellungen von Eduard Haas III. im Hinterkopf – die PEZ Box, die der Marke PEZ zu großem, weltweitem Ruhm verhalf! Seiner Erfin-

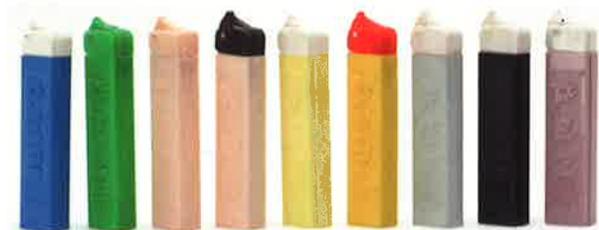


Abbildung 20: Die ersten PEZ Dispenser in der Form eines Feuerzeuges (<http://www.pez.com/collectors/index.php?type=terecat&ID=93>, 11.10.2010)

dung ist es zu verdanken, dass PEZ über die Jahre hinweg zu einem einzigartigen, konkurrenzlosen Markenartikel der Süßwarenbranche heranwachsen konnte (HAAS 1985, S. 55). Ein derartiger Süßwaren-Spender war in der Zuckerlbranche etwas völlig Neues und konnte einen bedeutenden Beitrag zur Differenzierungskraft der Marke leisten.

Der erste PEZ Spender wurde im Spritzgussverfahren aus Kunststoff gewonnen. Ausgestattet mit einem speziellen Knips-Ausgabemechanismus war der Spender handlich in der Bedienung und spendete seinem Besitzer ein erfrischendes PEZ-Bonbon nach dem anderen (HAAS 1985, S. 55). Die Einhandbedienung für eine Süßwarenverpackung war wahrlich revolutionär (PEZ AG 2007b). Eduard Haas III. erkannte diesen einzigartigen Wettbewerbsvorteil und ließ das Konzept seines PEZ Spenders 1950 weltweit patentieren (HAAS 1985, S.55).

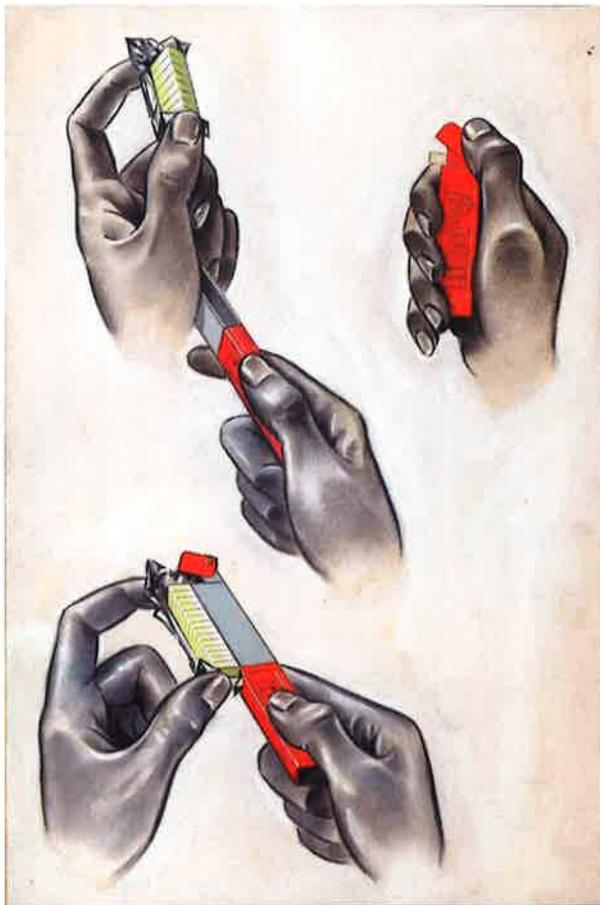


Abbildung 21: Anleitung zur Handhabung und Funktion der PEZ Spender (PEZ AG 2007a)

1949 war es dann so weit! Die Pfefferminztablette PEZ feierte auf der Wiener Messe ihr Comeback und bei diesem erfreulichen Anlass wurde auch die neue Verpackung, der PEZ Dispenser, zum ersten Mal einem breiten Publikum vorgestellt und zum Verkauf angeboten (http://www.edhaas.at/de/history.php?page_id=115, 17.9.2010). Erhältlich war die neue PEZ Box gemeinsam mit 2 Stangen PEZ Bonbons für fünf Österreichische Schillinge, für damalige Verhältnisse ein wahrlich beachtlicher Preis. (HAAS 1985, S. 55).

Etwas Ähnliches wie die PEZ Box hatte man zuvor noch nie gesehen. Deshalb waren die Funktion und Handhabung eines derartigen Spenders weder vertraut noch bekannt. Um eine mögliche Kaufbarriere ausschließen zu können, wurden den erhältlichen PEZ Dispensern Gebrauchsanweisungen beigelegt, die auch noch heute auf den Rückseiten der PEZ Box Verpackungen zu finden sind. Auf Messen und diversen Veranstaltungen wurde die Funktionsweise der PEZ Dispenser durch die seit Beginn werbeteknisch eingesetzten PEZ Girls werbewirksam vorgeführt (HAAS 1985, S. 56).

Das ursprüngliche Design ist der Form eines Feuerzeuges nachempfunden. Doch warum wurde für den PEZ Spender die Form eines Feuerzeuges gewählt? Lag dies an der von Herrn Uxa gesammelten Erfahrung im Bereich der Feuerzeugherstellung? Oder gibt es einen auf den ersten Blick nicht erkennbaren Zusammenhang? Eduard Haas III. war in seinem privaten Leben ein energischer Gegner des Rauchens. Er verabscheute es und wollte auch seine



Abbildung 22: Anti-Rauch-Kampagne von PEZ der 50er-Jahre (PEZ AG 2010a)

Mitmenschen davon überzeugen, der Zigarette den Rücken zu kehren. In seiner Pfefferminztablette sah er eine Alternative zum populär gewordenen Rauchen. Statt der Zigarette im Mund sollte es lieber ein PEZ Bonbon sein, welches zugleich für einen frischen Atem sorgt (Gespräch mit Frau Miessbacher, PEZ AG, 31.5.2010)! Aus diesem Grund war Eduard Haas III. von der Idee, den ersten PEZ Spender in der Form eines Feuerzeuges zu gestalten, begeistert.

„Rauchen verboten – PEZen erlaubt“ – so lautete der damalige Slogan mit dem überall dort, wo Rauchverbot herrschte, für PEZ als Zigarettenersatz geworben wurde (siehe Abbildung 22, S. 24, PEZ AG 2010a). Produkt und Werbekonzept waren somit auch nach dieser Erfindung weiterhin auf die Zielgruppe der Erwachsenen fokussiert. Gerade zum jetzigen Zeitpunkt, wo ein allgemeines Rauchverbot in Restaurants, in Kaffeehäusern, an öffentlichen Plätzen etc. sich langsam aber stetig in Österreich und ganz Europa ausbreitet, bietet sich die einzigartige Möglichkeit der Revitalisierung dieses Slogans.

Mit der Entwicklung der PEZ Box legte das Unternehmen einen weiteren erfolgreichen Meilenstein für die Profilierung der Marke. Die Spender ließen sich rasch fast so automatisch verkaufen wie sie funktionierten und innerhalb kürzester Zeit kam es zu einer wahren PEZ Ex-



Abbildung 23: PEZ Plakat 1955 (<http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 17.9.2010)

plosion! Bald wurde die Fabrik zu klein und es entstand ein weiteres Werk in Österreich in St. Martin bei Traun (http://www.edhaas.at/de/history.php?page_id=115, 20.9.2010). Neben Gerhard Brause, dem Vater des populär gewordenen PEZ Girls in blau-gold, war auch Oskar Uxa am weltweiten Erfolg der Marke PEZ beteiligt. Die 50er-Jahre waren der Beginn eines „Goldenen Zeitalters“ für PEZ!

7.2. Santa Claus, Space Trooper und Space Gun

Seit 1953 ist die Erfrischungstablette PEZ auf dem amerikanischen Markt erhältlich und im Zuge dessen entdeckte Eduard Haas III. die Kinder als eine äußerst wichtige Zielgruppe der Marke. PEZ wurde den Bedürfnissen, Wünschen und Vorstellungen der jungen Verbraucher entsprechend neu positioniert und dies hatte auch große Auswirkungen auf die einzigartige Verpackung der Marke PEZ, den PEZ Spender.

Eduard Haas III. wollte sich auch in diesem neuen Kundensegment auf keinen Fall die Chance eines langfristigen Wettbewerbsvorteils entgehen lassen. Der PEZ Spender bietet ein einzigartiges Differenzierungspotenzial und dies sollte auch zukünftig bestmöglich ausgeschöpft werden. Aus diesem Grund wurde der bisher nur in Feuerzeugform existierende PEZ Dispenser adaptiert. Um das Produkt für die kleinen Naschkatzen attraktiver zu gestalten, wurde die Idee geboren, auf die Spender kleine Köpfe von Comic-Figuren zu setzen! Im Unternehmen war man sich jedoch uneinig darüber, ob dieses Konzept



Abbildung 24: full body Spacetrooper PEZ Spender, 50er-Jahre (PETERSON 2000, S. 111)

wirklich den erhofften Erfolg – wachsende Umsatzzahlen in Amerika – bringen würde.

Aus diesem Grund wurden Mitte der 50er-Jahre zuerst nur zwei Varianten einer „full body“ PEZ Box-Figur auf den Markt gebracht (HAAS 1985, S. 57). Man wollte vorab testen, wie groß das Verkaufspotenzial dieser neuen Spender wirklich ist, um falls notwendig noch einmal den Rückwärtsgang einlegen zu können. **Santa Claus** und ein Roboter („**Space Trooper**“, siehe Abbildung 24, S. 25) waren die ersten Charaktere der „neuen“ PEZ Spender (<http://www.pez.com/history>, 25.9.2010). Bereits kurz nach Markteinführung erkannte man, dass sämtliche Zweifel völlig unbegründet waren. Die Kinder waren begeistert!

1956 wurde eine weitere außergewöhnliche Variante des PEZ Spenders entwickelt, genauer gesagt die erste PEZ Pistole (HAAS 1985, S. 57). 14 PEZ Bonbons fanden in ihrem Magazin Platz, die man auch wirklich verschießen konnte. Wer gemeinsam mit der PEZ Pistole einen Waffenschein für diese besondere „Space Gun“ erwerb, konnte sich, wann immer er wollte, einen Schuss süßer Freude gönnen!

Vergleichsweise hohe Produktions- und Materialkosten ließen die „full body“ PEZ Box-Figuren jedoch relativ rasch wieder verschwinden (PETERSON 2009). Um trotzdem den Wünschen der Kinder gerecht zu werden, wurde die Entwicklung der PEZ Dispenser mit den unterschiedlichsten, dreidimensionalen Köpfen berühmter Zeichentrickcharaktere oder anderer bedeutender histo-

rischer Figuren forciert. Der Attraktivitätsgrad für Kinder steigerte sich enorm und ab diesem Zeitpunkt war PEZ nicht mehr aufzuhalten (<http://www.pez.at>, 11.10.2010).

Den ersten „traditionellen“ PEZ Spender, so wie wir ihn heute kennen und lieben, schmückte ein roter Hexenkopf („witch A“). Popeye gewinnt den Wettlauf um den Titel „erster lizenzierter Charakterkopf“ auf einem PEZ Dispenser, dicht gefolgt von Casper, dem freundlichen Geist, und Disney's Mickey Mouse (PETERSON 2009). Auch niedliche Tierfiguren, wie ein Hase, Löwe oder Elefant, fanden ihren Weg auf die Spitze eines PEZ Spenders (siehe Abbildung 27, S. 27).

Seit damals bestehen die beliebten Boxen aus zwei Teilen: dem einfach gehaltenen, mit PEZ-Bonbons befüllbaren Fuß des Spenders und die lustigen, schön anzusehenden Köpfe obendrauf. Diese **kontinuierliche Gestaltung** der PEZ Bonbon-Verpackung durch charakteristische Merkmale – Charakterkopf mit Spenderfunktion, reduziertes Design des Spenderfußes mit integriertem Markennamen auf der Seite – fördert die Prägnanz der Marke und die Unterscheidungsfähigkeit zu anderen Süßwarenartikeln. Diese beiden Faktoren sind für die Schnelligkeit des Wiedererkennens einer Marke und den Aufbau klarer Markenimages essentiell (ESCH 2008, S. 248f).

Dieser am Markt mehr oder weniger einzigartige Spender ist und bleibt einfach genial! Legt man den Kopf der Cartoon-Figur in den Nacken, wird einem ein PEZ-Bonbon „serviert“ und das Naschen kann beginnen! Die



Abbildung 25: full body Santa Claus PEZ Spender in Originalverkaufsbox, 50er-Jahre (PETERSON 2000, S. 41)



Abbildung 26: Space Gun PEZ Spender, 1956 (<http://www.pez.com/collectors/index.php?type=terecat&ID=95>, 11.10.2010)

Spender können somit nicht nur der Vorliebe der Kinder für Süßigkeiten Rechnung tragen, sondern auch in spielerischen Momenten ihren Beitrag leisten. Aufgrund der unterschiedlichsten Charakterköpfe sind sie als Kinderspielzeug einsetzbar und schaffen so ein einmaliges **Produkt- und Markenerlebnis** für die Marke PEZ. Dieses Erlebnis ist in den Köpfen der Verbraucher stark verankert und löst positive Gefühle und Erinnerungen aus. Eine emotionale Bindung zur Marke ist geschafft!

Die Verpackung bzw. Produktgestaltung von PEZ ist alles andere als austauschbar, und nicht nur wegen der im letzten Absatz genannten Gründe! Einen PEZ Spender kann man unmittelbar an seiner Form ertasten. Berührt man die raue, unebene Oberfläche des Spenderfußes, lässt sich durch die Textur der Verpackung der Markenname PEZ erfühlen. Vor allem das Befüllen eines Dispensers erzeugt einen haptischen Reiz durch aktive Berührung, der bei den Konsumenten eindeutige markenspezifische Eindrücke erzeugt und verstärkt. Wie lässt sich ein PEZ Spender am besten öffnen und auch offen halten, um ihn gleichzeitig mit allen zwölf PEZ Bonbons einer Candy-Verpackung auf einmal zu befüllen? Für viele, vor allem für Erwachsenenhände, stellt dies eine unmögliche Aufgabe dar und so wird manchmal der etwas mühsame Ausweg gefunden, jedes PEZ einzeln in den dafür vorgesehenen Stauraum zu stecken. Einerseits ist sich die Produktentwicklungsabteilung von PEZ dieses Optimierungsbedarfs hinsichtlich der Spenderhandhabung sicherlich bewusst, doch andererseits schreibt dieser Aspekt auch das Drehbuch für das ein oder andere lustige, herausfordernde Markenerlebnis mit PEZ! Vereinzelte Diskussionsforen

widmen sich sogar dem Thema, wie man einen PEZ Spender richtig befüllt ohne alle Bonbons quer über den Boden zu verstreuen.

Doch es wird nicht nur der Tastsinn der Verbraucher stimuliert. Die Marke **PEZ ist über alle Sinne erlebbar!** Die attraktive Gestaltung der PEZ Dispenser, der Bonbon-Verpackungsschleifen, der Zweitplatzierungen am Point of Sale oder die in den USA erhältlichen gefärbten PEZ Bonbons sprechen Kinderaugen an und sorgen für erhöhte Aufmerksamkeit und Gefallen. Seit Oktober 2012 sind auch die in Europa produzierten PEZ Bonbons mit natürlichen Farben ausgestattet. Ausnahme: Japan. Die Zuckerl selbst schmecken erfrischend nach Pfefferminz oder überzeugen durch einen intensiven Fruchtgeschmack. Und mit einer feinen Nase lässt sich mitunter erkennen, ob Zitronen- oder Orangen-PEZ im Spender auf ihren großen Auftritt warten. Der fünfte sensorische Reiz, das Hören, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Geräusche wie das „Knacken“ bei Leibniz-Keksen, der Sound eines Porsche-Motors (ESCH 2008, S. 317) oder das Knuspergeräusch beim Essen von Kelly's Chips sind hier als Beispiele zu nennen. Bei PEZ wird der akustische Reiz durch das Naschen der harten Zuckerkomprimat erzeugt. Zum Lutschen sind diese Bonbons weniger geeignet. Vielmehr werden sie zerbissen und sorgen so für ein eindeutiges Geräusch im Mund der Genusssuchenden.

Das Erleben einer Marke mit allen fünf Sinnen macht es möglich, die Markenbekanntheit zu fördern und die Markenpositionierung nachhaltig zu stärken (ESCH 2008, S. 314).



Abbildung 27: Die ersten PEZ Spender mit kleinen Charakterköpfen (<http://www.pez.com/collectors/>, 12.10.2010)



Abbildung 28: jahreszeitspezifische PEZ Spender 2010 (PEZ AG)

Seit dem Tag dieser bedeutenden Erfindung wurde eine erstaunlich breite Palette an PEZ Spendern entwickelt. Durchschnittlich werden jedes Jahr vier bis fünf neue Sortimente mit jeweils bis zu sechs Charakteren am Markt eingeführt. Wie viele unterschiedliche Charakter-Dispenser, in unlizenzierter und etwas später in lizenzierter Form, seit damals aber exakt produziert wurden, ist aus heutiger Sicht leider nicht mehr genau nachvollziehbar (<http://www.pez.at/>, 26.10.2010). 500 bis 600 verschiedene Exemplare sollen laut zurückhaltender Schätzungen diverser Sammlerkreise jedoch seit damals ihren Weg in die Verkaufsregale gefunden haben (PETERSON 2009).

Zeichentrickfilme und -serien bieten immer wieder eine Vorlage für neue PEZ Charakterfiguren, die auch die Entwicklung und den Absatz von Eigenkreationen fördern. Zu Weihnachten, Ostern oder Halloween werden speziell

für diese Jahreszeiten entworfene Spender zum Verkauf angeboten. Limitierte Sonderserien zu aktuellen Anlässen wie den Olympischen Winterspielen 1976 in Innsbruck, die Weltpartage der Sparkasse („Sparefroh“ PEZ Spender), das 80-Jahr-Jubiläum der Marke PEZ selbst (siehe Abbildung 34, S. 30) oder Spender im XXL-Format sorgen für weitere besondere Nasch- und Sammelfreuden.

Einen sehr guten Überblick über die im Laufe der Zeit entwickelten PEZ Boxen geben unter anderem die Bücher „Collector’s Guide to PEZ“ und „PEZ Collectibles“ von den leidenschaftlichen PEZ Sammlern Shawn Peterson und Richard Geary. Diese ausführlich recherchierten Sammlerwerke zeigen auch PEZ Spender mit der Funktion einer Trillerpfeife oder PEZ Spielkostüme, mit denen man die Spender mit Kleidern, Haaren, Hut etc. schmücken konnte und so den Kindern noch mehr Spielmöglichkeiten gewährte (siehe Abbildung 31, S. 29, PETERSON 2000, GEARY 1999).



Abbildung 29: PEZ als Maskottchen der Olympischen Winterspiele 1976 in Innsbruck (PEZ AG 2007a)

7.3. Zwei Firmenseelen haben sich gefunden ...

1962 sicherte sich PEZ bei der Walt Disney Gesellschaft die Lizenzrechte für die Verwendung der Disney Figuren als Köpfe der PEZ Dispenser (PEZ AG 2010a). Die Zeichentrickfiguren und Filme aus dem Hause Disney lassen Kinderherzen höher schlagen und laden zum Eintauchen in eine fantastische Welt ein. Sie berühren die Seelen der Menschen weltweit und sorgen für Freude, Spannung

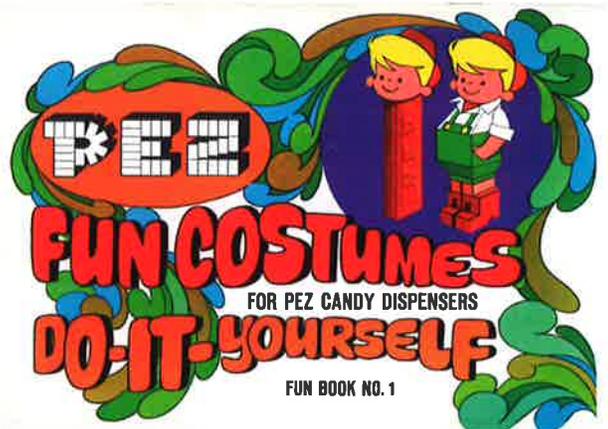


Abbildung 30: Werbeanzeige für die PEZ-Spielkostüme der 70er-Jahre (PEZ AG 2007a)

und wahre Glücksgefühle. Diese Emotionen möchte auch die Marke PEZ bei ihren kleinen und größeren Konsumenten auslösen. Laut Manfred Fördermayr, Vorstandsvorsitzender der PEZ Gruppe, haben sich damals zwei „Firmenseelen“ gefunden, die vieles gemeinsam haben und daher hat diese Symbiose auch bis heute weltweiten Erfolg (PEZ AG 2007b).

Um ehrlich zu sein, war dieser erste Lizenzvertrag mit Walt Disney, aber auch alle anderen die folgten, ein absolut genialer Schachzug des Unternehmens! Denn wie könnte man die Aufmerksamkeit von Kindern besser gewinnen, als mit Figuren ihrer Lieblingszeichentrickcharaktere? Wenn Mickey Mouse und Donald Duck im Wohnzimmer ihre Abenteuer erzählten, saßen alle Kinder wie gebannt vor dem Fernseher und wollten nur ja keine einzige Minute davon verpassen. Die Videokassette „Arielle, die kleine Meerjungfrau“, die zu Weihnachten unter dem Christbaum lag, wurde jeden Tag aufs Neue nach den gemachten Hausaufgaben in den Videorecorder geschoben und kleine Mädchenaugen begannen zu strahlen. Der „Batman-Pyjama“ half die Geister der Nacht zu vertreiben und bei einer heißen Schokolade aus einer Robin Hood-Tasse ließen sich gut die nächsten Kinderabenteuer aushecken. So war es offensichtlich, dass PEZ Spender mit kleinen, lustigen Köpfen von Disney-Figuren im Supermarktregal ein großer Anziehungspunkt für Kinder sein würden. Denn wer hätte nicht gerne eine PEZ Box von Balu dem Bären aus dem Dschungelbuch, der einen mit leckeren, süßen Überraschungen füttert?

Die ersten Boxen wurden mit den berühmten Köpfen von Mickey Mouse, Donald und Goofy geschmückt und die Nachfrage war dementsprechend riesengroß (<http://www.pez.at/>, 6.10.2010). Der Verkauf von PEZ und der auffälligen PEZ Spender explodierte und PEZ war nicht mehr aufzuhalten. Mit den Disney-Figuren gelang der

entscheidende Durchbruch und man sicherte sich zahlreiche Kinderherzen weltweit!

Nach diesen Erfolgen wurde 1973 in den USA in Orange, Connecticut eine eigene Produktionsstätte errichtet, um dem großen Andrang aus Amerika standhalten zu können. Diese damals hochmoderne PEZ Fabrik belieferte den gesamten nordamerikanischen Kontinent und tut dies auch heute noch (PEZ AG 2007b).

Den Konsumenten zu emotionalisieren...

Der Kauf der Lizenzrechte für die Walt Disney Comic-Figuren stellt eine weitere Möglichkeit dar, ein Markenimage mit zusätzlichen, positiven Assoziationen aufzuladen (BAUMGARTH 2008, S. 202). **Licensing** dient in erster Linie der Verkaufsförderung und gewährt dem Lizenznehmer das Recht, ein populäres Thema, eine Marke oder Figur für die Vermarktung der eigenen Konsumgüter zu nutzen. Diese emotionalisieren die Konsumenten und verleiten dazu, Impulskäufe zu tätigen (BÖLL 2001, S. 29). Gerade der letzte Punkt ist für das Unternehmen äußerst wichtig, denn eine Nachfüllpackung PEZ Bonbons oder der aktuell am Markt erhältliche PEZ Spender



Abbildung 31: PEZ Body Parts – für noch mehr Spaß, Spiel und Abwechslung (<http://pez.museum.com/bodyparts.html>, 27.10.2010)



Abbildung 32: Mickey Mouse und Donald Duck PEZ Dispenser um 1962 (PEZ AG 2010a)

werden in den seltensten Fällen bewusst auf einer Einkaufsliste notiert.

Die Nutzung von Zeichentrickfiguren aus Kinofilmen und TV-Serien kann der besonderen Lizenzform des **Charakter-Licensings** zugeordnet werden (BAUMGARTH 2008, S. 203). Winnie the Pooh, Biene Maja oder Schneewittchen werden zu einem zusätzlichen Brandingelement einer bestehenden Marke und unterstützen die Markenführung. Sie helfen die Marke zu positionieren und zu diversifizieren (MANZ 2001, S. 37). Bei der Analyse der Charakter-Licensing-Strategie von PEZ über die Jahre hinweg wird deutlich, dass die einzelnen Lizenzen nicht als langfristige Determinante der Markenkommunikation gesehen werden. Die Köpfe auf den Spendern wechseln regelmäßig. Jedes Jahr gibt es im Durchschnitt vier bis fünf neue Spendersortimente (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010).

Es werden vor allem zeitlich aktuelle Lizenzen für die Marke gewonnen, um so am Puls der Zeit aufzutreten. Zusätzlich ist eine größtmögliche Affinität zwischen Lizenz und Markenidentität anzustreben, auch wenn Garfield oder Asterix die PEZ Spender nur für einen relativ kurzen Zeitraum zieren (BÖLL 2001, S. 255). Die Produktentwicklungsabteilung von PEZ beachtet bei der Auswahl ihrer Lizenzen, dass diese vor allem **gewaltfrei und liebenswert** sind (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010). Die Marke PEZ steht für Spiel, Spaß, Lebensfreude gepaart

mit einem einzigartigen süßen Geschmackserlebnis. Diese Emotionen müssen auch die ausgewählten Lizenzen bei den Konsumenten wecken können.

Die Kernzielgruppe der Drei- bis Achtjährigen soll auf den PEZ Spendern die Helden ihrer momentanen Lieblingszeichentrickserie oder die witzigen Charaktere des aktuellen Kinostreifens von Disney PIXAR wiederfinden (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010). Zu wissen, welche Figuren bei Kindern dieses Alters **Sympathie und Begeisterung** auslösen, ist von großer Bedeutung, denn diese durch die Figur hervorgerufenen positiven Emotionen werden auch auf die Marke PEZ transferiert! Natürlich gehört hier auch ein bisschen Glück bzw. der richtige Riecher für neue, erfolgreiche Themen dazu!

Und hier liegt die besondere Herausforderung für PEZ, denn die Lizenzen für die Charaktere von Disney, DreamWorks, 20th Century Fox etc. müssen bereits zwei Jahre im Vorhinein angekauft werden (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010). Während das Drehbuch geschrieben und den Charakteren ihr Aussehen verliehen wird, fällt die Entscheidung, welches Unternehmen die Lizenzrechte für Zuckerkomprimierte, Fruchtgummis, Spielzeugartikel, T-Shirts etc. bekommen wird. Natürlich ist es äußerst schwierig einzuschätzen, ob der zum jetzigen Zeitpunkt entwickelte Animationsfilm zwei Jahre später auch erfolgreich sein wird. Keiner kann mit hundertprozentiger Wahrscheinlichkeit sagen, ob die Cha-



Abbildung 33: PEZ Dispenser aus der Produktkollektion 2010 (PEZ AG 2010b)



Abbildung 34: Mickey Mouse PEZ Dispenser zum 80. Jahrestag (PEZ AG 2010a)

raktere dann das Publikum begeistern, es zum Lachen bringen und ihre Träume und Wünsche personifizieren. Somit besteht bei dieser grundsätzlich vielversprechenden Licensing-Strategie auch ein gewisses Risiko negativer Rückkoppelungseffekte auf die Marke, falls der Film bzw. die Figuren beim Publikum durchfallen!

Neben einer grundsätzlich zielgruppengerechten Auswahl der Charaktere ist ein **ausgewogener Mix** für PEZ wichtig. Sowohl für die ganz Kleinen im Alter von drei als auch für die älteren Volksschulkinder sollte etwas Passendes dabei sein. Außerdem gibt es jedes Jahr einzelne Dispenser, die eher Buben als Mädchen ansprechen und umgekehrt (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010). Hello Kitty ist beispielsweise bei kleinen Mädchen beliebt und die frechen, kleinen Lokomotiven von Thomas & Friends bei Jungs. Disneys Winnie Pooh ist bei Achtjährigen schon wieder „out“ und die Charaktere von Toy Story sind im Kindergarten sicher weniger das Gesprächsthema (siehe Abbildung 33, S. 30).

Die **Ausdrucksstärke** der Figurenköpfe und die **werkzeugtechnische Umsetzbarkeit** spielen auch eine bedeutende Rolle bei der Suche nach neuen Lizenzen (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010).

Prinzipiell kann man zwei Gruppen von Charakteren unterscheiden, nämlich die klassischen und jungen. Die **klassischen Charaktere**, wie Micky Mouse, Donald Duck



Abbildung 35: Klassische und junge Charakterlizenzen sorgen für ein begeisterndes PEZ Spenderportfolio (PEZ AG 2010b)

und Disneys Prinzessinnen (Schneewittchen, Dornröschen ...) vermögen es, eine breitere Zielgruppe anzusprechen und sind für langfristige Lizenzverpflichtungen besser geeignet (BÖLL 1999, S. 32f). Diese Figuren sind weltweit sehr bekannt und erfreuen seit Jahrzehnten die Kindheit der unterschiedlichsten Generationen. Der Disney-Film „Schneewittchen und die sieben Zwerge“ feierte bereits 1937 Weltpremiere (<http://disney.go.com/vault/archives/movies/snow/snow.html>, 7.10.2010), seine Charaktere werden aber auch noch heute gern gesehen und sind sehr beliebt. Sie sind einfach zeitlos!

Die **jungen Charaktere** sind hingegen besser dafür geeignet, das Abwechslungsbedürfnis und die ständige Suche der jungen Zielgruppe nach neuen, spannenden Produkten zu befriedigen. Außerdem genießen diese Figuren eine starke Medienpräsenz und können so den Absatz der Produkte zumindest kurzfristig pushen (BÖLL 1999, S. 34f.). Der grüne Oger „Shrek“ kam beispielsweise Ende Juni 2010 mit dem Film „Forever after“ in die Kinos und im Vorfeld wurde für diesen vierten und letzten Teil der

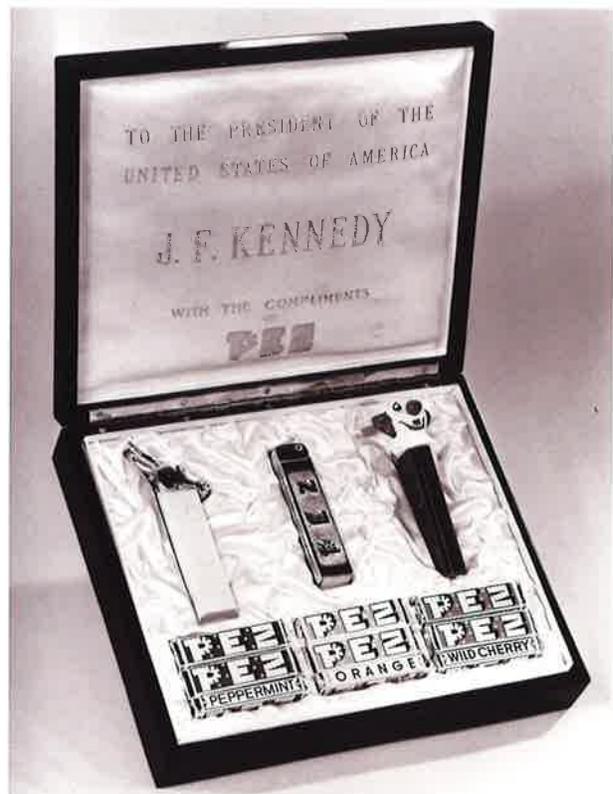


Abbildung 36: John F. Kennedy PEZ Geschenkset, 1961 (PEZ AG 2010a)

„Shrek-Saga“ viel in Werbung investiert und war dementsprechend in sämtlichen Medienkanälen zu sehen bzw. zu hören. Und natürlich profitiert von diesen Werbeanstrengungen auch die Marke PEZ, wenn zu Filmstart Shrek, Esel und Fiona auf den Spendern ihren Platz finden!

Will man seine Marke, sein Produkt bei Kindern etablieren und speziell für die Zielgruppe der Kids positionieren, drängt sich das Charakter-Licensing demzufolge geradezu auf! Diese Lizenzform spielt insbesondere im Kindermarkt eine große Rolle. Zeichentrick und seine Figuren haben bei Kindern unanfechtbare Stärken. Sie stehen für Spaß, Action und entführen in magisch anziehende Fantasiewelten (DAMMLER, BARLOVIC und MELZER-LENA 2000, S. 191f.).

Aus diesem Grund blieb der erste Lizenzvertrag mit Disney von 1962 auch nicht der einzige. Seit 1965 wurden unzählige Lizenzverträge mit den Produzenten der beliebtesten Comic-Figuren weltweit, wie beispielsweise DreamWorks, Disney PIXAR, Sanrio und Warner Bros. abgeschlossen (<http://www.pez.at>, 12.10.2010). Diese Lizenzen erweisen sich als Aushängeschilder und Zugpferde des PEZ Box Verkaufs und in weiterer Folge können auch unlizenzierte, eigene Spenderkreationen davon profitieren (HAAS 1985, S.93).



Abbildung 37: Limited Edition „Psychedelic Hand“, 1998 (<http://www.pez.com/collectors/index.php?type=teritcat&ID=136>, 29.3.2011)

Die Marke PEZ lebt von diesen regelmäßig wechselnden Lizenzen, denn der Spender an sich ist nichts Neues oder Modernes. Die Charakterköpfe machen die Marke aktuell (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010)! Und so sichert sich die Marke die Treue von Generation zu Generation in mittlerweile mehr als 80 Ländern der Erde.

7.4. Limited Editions

Anfang Juni 1961 besuchte der 35. Präsident der Vereinigten Staaten John F. Kennedy gemeinsam mit seiner Frau Jacqueline Wien. Anlass war ein zweitägiges Gipfeltreffen mit dem Sowjetführer Nikita Chruschtschow. Dieses erstmalige und auch einzige Zusammentreffen der beiden mächtigen Hauptprotagonisten des Kalten Kriegs konnte gegen aller Erwartung leider nicht zu einer nachhaltigen Entspannung zwischen Ost und West beitragen. Kennedy lehnte die Forderung Chruschtschows nach einem Abzug der Westmächte aus West-Berlin vehement ab und auch eine Einigung hinsichtlich einer beiderseitigen atomaren Abrüstung konnte nicht getroffen werden (http://www.historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html?dossierID=AHD_19610603_AHD0001, 8.10.2010).

John F. Kennedy und seine Ehefrau flogen aber nicht mit ganz leeren Händen zurück in die Vereinigten Staaten. Anlässlich dieses hohen Besuchs in Österreich entwickelte PEZ ein exklusives Geschenkset, eine „Special Edition“, die angeblich auch übergeben wurde, bis heute jedoch als unauffindbar gilt (PEZ AG 2007a).

In dieser edlen Holzschatulle, die einer Zigarrenbox ähnelte, waren drei unterschiedliche PEZ Dispenser mit



Abbildung 38: 2005 bringt PEZ eine limitierte Star Wars Collector's Series mit einer Auflage von 250.000 Stück auf den Markt (PEZ AG 2010a)

je drei Nachfüllpackungen an PEZ Bonbons in den Geschmacksrichtungen Pfefferminze, Orange und Wildkirsche verborgen. Der erste Spender mit glänzendem Eselskopf war für Präsident John F. Kennedy bestimmt, denn das Maskottchen der demokratischen Partei war bekannterweise ein „Donkey“. Für Jackie Kennedy war ein Golden Glow vorgesehen und für Caroline, die Tochter des berühmten Präsidentenpaares, ein Bozo-the-Clown PEZ Dispenser (PETERSON 2009). Im Inneren des Geschenksetts stand geschrieben: „To the President of the United States of America J. F. Kennedy with the Compliments of PEZ.“ (siehe Abbildung 36, S. 31).

Der Spender mit Eselskopf wurde nie serienmäßig zur Produktion in Auftrag gegeben. Weltweit gibt es in etwa fünf bis sechs handproduzierte Exemplare, wobei sich der einzig tatsächlich nachgewiesene Spender im Besitz der PEZ AG mit Sitz in Traun, Österreich befindet. Der Wert dieses PEZ Spenders beläuft sich in Sammlerkreisen auf sagenhafte 20.000 bis 25.000 Euro (PEZ AG 2007a)!

Dieses Geschenkset kann somit als erste Limited Edition der Marke PEZ bezeichnet werden. Generell bilden **Limited Editions** eine **spezielle Form von Produktlinienerweiterungen**. „Dabei wird das dauerhafte Angebot innerhalb einer Produktlinie um außergewöhnliche, nur begrenzt verfügbare Varianten ergänzt.“ Neuartige, zeitlich begrenzte Produkteigenschaften können eine aufsehenerregende Sorte, Farbe oder Form sein (WINTER 2009, S. 1f.). Im Bereich der High-Involvement-Produkte

hat diese Form der temporären Produktlinienerweiterung bereits ihre langjährige Berechtigung. Bei Produktkategorien des täglichen Bedarfs wie etwa Fast Moving Consumer Goods findet diese Produktstrategie aber erst seit einigen Jahren ihre zunehmende Bedeutung (ESCH 2008, S. 381).

Konsumenten lieben es, neue Produktvarianten auszuprobieren und lassen sich von außergewöhnlichen Produktattributen auch gerne positiv überraschen. Limited Editions werden diesen Konsumentenbedürfnissen nach Abwechslung und neuen sensorischen Erlebnissen gerecht (WINTER 2009, S. 2). Außerdem können zeitlich begrenzte Produktlinienerweiterungen positive Rückwirkungseffekte auf die Stammmarke zur Folge haben. Erstens bleibt die Marke im Gespräch und gewinnt daher laufend an Aktualität. Zweitens wird der Konsument durch die Vermarktung limitierter, außergewöhnlicher Produktvarianten nicht nur auf die Limited Edition, sondern auch auf die Marke selbst und ihre regulären Angebote aufmerksam. Schließlich kann auch das eigene Markenimage bedeutend gestärkt werden, da Eigenschaften wie Exklusivität, Herstellerkompetenz, Modernität und Innovationskraft dadurch hervorgehoben werden (ESCH 2008, S. 382).

Die gezielte Vermarktung von Limited Editions unter der Marke PEZ wurde 1998 verstärkt. Eine Neuauflage der in den 70er-Jahren berühmt gewordenen „Psychedelic Hand“ and „Psychedelic Flower“ wurde als erstes mit ei-



Abbildung 39: Hello Kitty PEZ-Gift-Set, 2006 (PEZ AG 2010b)



Abbildung 40: PEZ Mickey Mouse Limited Edition zur Feier des 80. PEZ-Marken-Jubiläums (PEZ AG 2010a)

nem Hinweis auf die limitierte Erhältlichkeit am Markt eingeführt und fand reißenden Absatz (siehe Abbildung 37, S. 32). Diese zeitlich und mengenmäßig begrenzten Produktvarianten sind vorrangig in den Vereinigten Staaten in ausgewählten Shops oder über die Website der amerikanischen PEZ Candy Inc. erhältlich (PETERSON 2009).

Mit dem Zusatz „Collector's Series“ oder „Collectibles“ sind diese Sondereditionen in erster Linie für die Zielgruppe der PEZ Sammelfreudigen gedacht. Als Geschenk für einen besonderen Anlass, wie einem Kindergeburtstag, oder einfach als süße, große Überraschung sind diese „Special Editions“ bestens geeignet. Vor allem in den USA feiern die exklusiven PEZ Gift Sets einen großen Erfolg (PEZ AG 2007b).

Dies ist sicherlich einerseits darauf zurück zu führen, dass in den USA die weltweit größte PEZ Sammler-Community existiert, und andererseits „Limited Editions“ sich jenseits des großen Teichs generell einer großen Beliebtheit erfreuen. Zwischen 2001 und 2004 ist in den Vereinigten Staaten von Amerika beispielsweise die Anzahl der jährlich als Limited Editions im Lebensmittel- und Getränkesektor eingeführten Produkte um sagenhafte 87 % in die Höhe geschossen (BANASIAK 2005, S. 42).

Seit 1998 werden nun in regelmäßigen Abständen verschiedenste „Collector's Series“ veröffentlicht, da sie ein zusätzliches Wachstumspotenzial für die Marke PEZ ver-

sprechen und auch einen bedeutenden Beitrag zur Profilierung der Marke leisten. Diese Produkte können dem Verbraucher das Gefühl geben, etwas Einzigartiges, etwas Besonderes zu bekommen. Konsumenten versuchen so, sich von der Masse abzuheben (ESCH 2008, S. 381). Und das ist immerhin auch ein erklärtes Ziel von PEZ!

Laut Joseph Vittoria – Vorstand der PEZ Candy Inc. in den USA – sind zum einen die „Star Wars PEZ Collector's Series“ aus dem Jahre 2005 (siehe Abbildung 38, S. 32) und zum anderen das „Hello Kitty PEZ Gift-Set“ von 2006 (siehe Abbildung 39, S. 33) zwei herausragende Beispiele für den Erfolg dieser Sondereditionen (PEZ AG 2007b). Bereits an diesen zwei Beispielen ist auch deutlich erkennbar, dass einzelne Ausgaben speziell für die Kernzielgruppe von PEZ, Kinder zwischen drei und acht Jahren, kreiert werden („Hello Kitty PEZ-Gift-Set“) und andere eher für die älteren, sammelbegeisterten PEZ Fans („Star Wars Collector's Edition“).

Bei der Produktgestaltung von Limited Editions muss einerseits ein besonderes Augenmerk auf ein integriertes Design gelegt werden, um so dem Prinzip der **Selbstähnlichkeit** zu entsprechen. Nur so können sie der jeweiligen Marke bzw. Produktlinie auch korrekt zugeordnet werden. Dadurch ist ein positiver Imagetransfer überhaupt erst möglich. Andererseits ist es wichtig, über genügend **Differenzierungskraft** zu verfügen, um den Konsumenten die außergewöhnliche Sonderstellung dieses Angebots innerhalb der Produktlinie verständlich zu machen (WINTER 2009, S. 19).

PEZ kann diese Anforderungen bestens erfüllen, denn all diese Collector's Series beinhalten die für PEZ charakteristischen Spender mit lustigen, attraktiven Charakter-



Abbildung 41: Elvis Presley PEZ-Giftbox, 2007 (PEZ AG 2010a)



Abbildung 42: Snow White and the Seven Dwarfs PEZ Collector's Series, 2010 (<http://www.pez.com/collectors/>, 13.10.2010)

köpfen und PEZ Candies in den bereits bekannten und beliebten Geschmacksvarianten wie Orange, Zitrone und Kirsche. Als differenzierungsstarkes Designelement dienen vor allem die speziellen Geschenk- bzw. Sammlerboxen. Die „Hello Kitty Geschenkbox“ ist beispielsweise ein süßer Metallkoffer, den kleine Mädchen gerne als Jausenbox in den Kindergarten oder in die Schule mitnehmen oder als geheimen Ort für ihre liebsten Dinge verwenden. Und auch die Verpackung der „Star Wars Collector’s Series“ unterstützt die Differenzierungskraft der PEZ Limited Editions, denn das Schaufenster lässt vermuten: Bühne frei für die Darsteller dieser einzigartigen Science-Fiction-Saga in der Welt von PEZ! Die Möglichkeit für die Käufer, stolzer Eigentümer mehrerer Dispenser einer Serie auf einmal zu werden, ist ein weiterer Punkt, mit dem man sich deutlich vom Stammsortiment abhebt.

Generell können temporäre Produktlinienerweiterungen auch danach differenziert werden, ob sie an ein bestimmtes Ereignis anknüpfen oder nicht (WINTER 2009, S. 21). Im Laufe der Jahre entwickelte PEZ eine ganze Reihe von Sondereditionen mit Ereignisbezug. Besonders stolz ist PEZ auf jene Limited Edition, mit der der 80. Geburtstag der österreichischen Kultcandies gefeiert wurde: „PEZ Mickey Mouse 80th anniversary gift tin“ (siehe Abbildung 40, S. 33).

Das Außergewöhnliche an dieser mit 400.000 Stück limitierten, exklusiven Mickey Mouse Geschenkbox ist, dass zum ersten Mal in der Geschichte von PEZ ganze Zeichentrickfiguren und nicht nur deren Kopf auf den Boxen zu sehen sind. Außerdem wird mit diesen speziellen PEZ Spendern auch die historische Entwicklung eines einzigartigen Disney Charakters gefeiert, indem drei ausgewählte Mickey Maus Charaktere aus den Jahren 1928, 1940 und 2000 mit PEZ wiederauferstehen. Ein zusätzliches Highlight dieser Box war das erste PEZ Pfefferminz Bonbon mit Originalgeschmack in Originalverpackung von 1927 (PEZ AG 2007b). Seit nun mehr als 50 Jahren pflegen PEZ und Walt Disney eine starke Partnerschaft. Der erste lizenzierte Disney-Charakter, der PEZ zu weltweitem Ruhm verhalf, war Mickey Mouse. Aus diesem Grund hätte es für das 80. Jubiläum der Marke PEZ keine bessere Wahl geben können!

In demselben Jahr entwickelte PEZ anlässlich des 30. Todestages des King of Rock’n’Roll eine Elvis Giftbox (siehe Abbildung 41, S. 34, PEZ AG 2007b). Mit dieser auf 400.000 Stück begrenzten Sonderedition bringt PEZ erstmals drei Spender des legendären und weltweit populären Elvis Presleys auf den Markt. Darüber hinaus befand sich in diesem begehrten Sammlerstück eine Elvis CD und PEZ-Candies mit Cola-Geschmack. Neben den Orange County Choppers, denen auch eine Limited Edition gewidmet ist, ist Elvis einer der wenigen lebens-echten Charaktere, der einem ein PEZ Bonbon spendet.

Limitierte Auflagen, die auf ein Ereignis mit ihrer Produktgestaltung Bezug nehmen wollen, sind denjenigen ohne Konnex zu einem bestimmten Anlass überlegen. Dies aus dem einfachen Grund, dass diese begrenzten Exemplare wesentlich von der mit dem Ereignis verbundenen Emotionalität und Aktualität profitieren (WINTER 2009, S.21). Die „Wizard of OZ PEZ Collector’s Series“ ist hierfür ein Beispiel, denn mit ihr wurde das 70-Jahr-Jubiläum dieses amerikanischen Filmklassikers gebührend gefeiert. Die Figuren des besonders in den USA populären Kindermärchens sorgten im Herbst 2009 für eine erfolgreiche Fortsetzung der PEZ Collector’s Series (<http://www.wizardofozland.com/anniversary.php>, 27.10.2010).

Sonderserien wie die mit Schneewittchen und den sieben Zwergen (siehe Abbildung 42, S. 34) oder die „Star Trek PEZ Collector’s Series“ aus dem Jahr 2008 sind Beispiele für PEZ Limited Editions ohne Ereignisbezug. Diese müssen vor allem durch ihre außergewöhnlichen Produktattribute überzeugen und im Regal herausstechen!

8. PEZ geht auf Weltreise

Der erste bedeutende Schritt in die Richtung einer erfolgreichen internationalen Marke wurde mit der Einführung von PEZ am amerikanischen Markt 1953 gesetzt (siehe Kapitel 5). In den folgenden Jahren entschied man sich für eine kontinuierlich voranschreitende Internationalisierung der Marke. Ziel war es, die Marktpräsenz des Unternehmens auch in weiteren Ländermärkten auf- und beständig auszubauen, um schließlich weltweit bei den Menschen für Freude, Spaß, Aufregung und ihre persönlichen Genussmomente zu sorgen!

1968 expandierte PEZ nach Afrika (siehe Abbildung 43, S. 37) und nur vier Jahre später nach Japan (PEZ AG 2010a), womit PEZ sein Verkaufsgebiet auch auf den heißen, südlich gelegenen Kontinent und Richtung Osten in den asiatischen Raum ausdehnte.

10 Millionen PEZ Candies und 1,5 Millionen PEZ Spender rollten 1972 auf dem Landweg über Moskau, Wladivostok, Sibirien nach Yokohama in das Land des Lächelns (siehe Abbildung 45, S. 38, PEZ AG 2007a), womit nach und nach weitere Ländermärkte erschlossen wurden und heute ist die Marke PEZ in etwa 80 Ländern der Welt in den Süßwarenregalen zu finden (PEZ AG 2010a)!

Standardisierung oder Differenzierung?!

Bei grenzüberschreitenden, internationalen Unternehmensaktivitäten muss das operierende Unternehmen eine Vielzahl von Risiken und auf sie neu zukommende Aufgabenstellungen beachten: Herrschen in den selektierten Auslandsmärkten verschiedene Marketingumfeldbedingungen? Wie groß ist die räumliche und psychische Distanz zu den neuen Kunden? Wie groß ist überhaupt die Anzahl potenzieller Neuabnehmer? Welche politischen, kommerziellen, finanziellen und rechtlichen Risiken sind zu beachten (SPRINGER 2005, S. 13f)? Diese Fragestel-

lungen und viele mehr sollen verdeutlichen, wie wichtig es ist, sich auf eine internationale Unternehmenstätigkeit besonders gut vorzubereiten. Denn nur dann, können vielversprechende Chancen, wie steigende Umsatzzahlen, Erweiterung der Marktanteile, Verdrängung der Konkurrenz, Ausbau und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen etc. im Unternehmen sichtbar werden.

Eine zentrale Fragestellung hierbei ist es, ob ausländische Zielmärkte mit der gleichen Marketingstrategie wie der Heimatmarkt – Standardisierung – oder mit zielmarktspezifischen Strategien – Differenzierung – bearbeitet werden sollen. Für beide Strategien können unterschiedliche Argumente sprechen, die in Tabelle 1 überblicksmäßig dargestellt sind.

Im Rahmen der regionalen Ausdehnung ist es auch wesentlich im Bezug auf die internationale Markenpolitik über eine Standardisierung bzw. Differenzierung zu entscheiden. Die Idealtypen der internationalen Markierungsstrategien reichen von einer völligen Standardisierung des Markennamens und -zeichens für alle bearbeiteten Länder bis zu einer länderspezifischen Adaption dieser beiden Brandingelemente (GRIESENBERGER et al. 2005, S. 57). Für ein standardisiertes Branding sprechen eine homogene Nachfragestruktur in möglichst vielen Zielmärkten, ein großer Media-Overflow, eine hohe Mobilität der Nachfrager und das Streben nach einer einheitlichen Produkt- und Markenpositionierung. Ist jedoch der Aufbau einer internationalen Marke aus Marketing-, Kosten- und Markenschutzgründen nicht vorteilhaft oder erlaubt schlichtweg die Produktdifferenzierung keine Einheitsmarke, so sollten differenzierende Brandingelemente gefunden werden (SPRINGER 2005, S. 82).

In der Realität lässt sich meistens eine Mischform erkennen. So kann beispielsweise einerseits die Produktpolitik und

Standardisierung	Differenzierung
Wirtschaftlichkeit der Produktentwicklung	differenzierte Anwenderbedingungen
Losgröße der Produktion	unterschiedliches Konsumentenverhalten
Marketingkosten	lokale Motivationsmöglichkeiten
Marketingkontrolle	gesetzliche Vorschriften
„Verkleinerung“ des Weltmarkts	Konkurrenzverhalten

Tabelle 1: Gründe für Standardisierung und Differenzierung im internationalen Marketing (CZINKOTA et al. 2002, S. 342)

Markenpolitik standardisiert sein, während andererseits die Kommunikationspolitik oder die Wahl der Absatzkanäle differenziert gestaltet wird (SPRINGER 2005, S. 60).

Der Markenauftritt von PEZ ist standardisiert, also überall auf der Welt gleich! Die ikonographischen Elemente der Marke wie das Markenzeichen, die Farbwelt, die Typographie, die Verpackungs- bzw. Designform und der Markenname selbst werden nicht für einzelne Länder oder Regionen individuell gestaltet. Viel mehr leuchtet der blaue, aus einzelnen PEZ-Candies geformte PEZ-Schriftzug und die einzigartige Verpackung – der PEZ Spender – von West nach Ost und von Nord nach Süd gleich hell und zeigt den Konsumenten ihren Weg zu einem einzigartigen Nascherlebnis.

Für PEZ bedeutet diese internationale Markenvereinheitlichung Synergien in der Markenführung, Produktion und Kommunikation etc. nutzen zu können und so vermehrt Kosten einzusparen. Zusätzlich ist auch eine höhere Akzeptanz des Produktes bei den Konsumenten beobachtbar (GRIESENBERGER et al. 2005, S. 57). Besonders Marken, die Konsumenten seit ihrer frühen Kindheit begleiten, sollten auch rund um den Globus ihr ursprüngliches Branding beibehalten. Die Konsumenten schenken ihnen seit langem ihr Vertrauen und grobe Markierungsveränderungen stoßen auf wenig Akzeptanz (FRIEDERES/STREBINGER 2010, S. 67).

Jedoch muss man sich bewusst sein, dass die eigene Marke trotz aller Bemühungen zur Markenvereinheitlichung ausreichend Spielraum für eine Feinabstimmung auf den unterschiedlichsten Ländermärkten benötigt. Es ist nicht zwingend erforderlich und auch nicht immer sinnvoll, die standardisierten Züge der Markierung (Name, Logo, Design) auch auf die Produkt- bzw. Serviceleistung, Positionierung und Kommunikation zu übertragen (FRIEDERES/STREBINGER 2010, S. 66). So können mögliche Variationen in einzelnen Punkten des Marketing-Mix durchaus erforderlich sein.

Neben standardisierter Brandingmaßnahmen werden ein international einheitliches Image und eine einheitliche Positionierung in jedem Zielmarkt von PEZ angestrebt. Die ersten Feinjustierungen sind in der geringfügig veränderten länderspezifischen Verpackung zu erkennen (Gespräch mit Frau Kirchmeir, PEZ AG, 31.5.2010). Eine bedeutende Rolle bei der teilweise differenzierten Herangehensweise spielt die spezielle Unternehmensorganisation von PEZ:

Eine dezentrale Unternehmensstruktur...

Seit Anfang an stellte PEZ einen eigenständigen Produktbereich des Familienunternehmens Haas dar. Diese kleinen Zuckerl hoben sich von den übrigen Produkten des Unternehmens wie Haas Backpulver, Haas Vanillinzucker oder Haas Grillsenf deutlich ab. Sie verfolgten eine andere Zielsetzung,

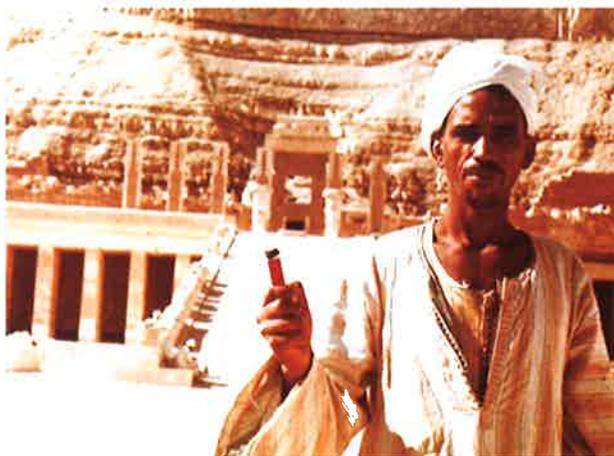


Abbildung 43: 1968 – Markteinführung von PEZ in Afrika (PEZ AG 2010a)

wollten andere Konsumenten begeistern und bedurften auch einer anderen Marketingstrategie. Aus diesem Grund wurde die Marke PEZ ausgegliedert und folglich ein eigenständiges Unternehmen gegründet. Auch weiterhin im Besitz der Familie Haas lebte der starke Unternehmensgeist des Vaters der Marke PEZ, Eduard Haas III. stets erfolgreich weiter!

Für den Vertrieb der PEZ Produkte in Österreich ist die Ed. Haas Austria GmbH zuständig. Auch in jedem weiteren der in etwa 80 Exportländer gibt es einen **exklusiven, externen Vertriebspartner** (siehe Abbildung 47, S. 39), der für die Distribution, einen laufenden Kontakt mit den Handelspartnern, den Auftritt der Marke PEZ am Point of Sale, der Aufbereitung von Marketingplänen und Marketingbudgetaufstellungen im jeweiligen Land, sonstige kommunikationspolitische Maßnahmen und beispielsweise den reibungslosen Ablauf der Markteinführung neuer Produkte zuständig ist (Gespräch mit Frau Muhr, PEZ AG, 31.5.2010). Aufgrund dieser Entscheidungskompetenzen des Vertriebspartners ergeben sich somit wesentliche länderspezifische Unterschiede!

Der Distributeur entscheidet, welche Produkte er in sein Sortiment aufnehmen will und am Markt entsprechend anpreisen möchte. Sieht er beispielsweise für Produktinnovationen wie PEZ Soft oder PEZ Click'n'Play keine Chance auf seinem Heimatmarkt, finden diese Produkte über ihn auch keinen Weg zu den Konsumenten. Er entscheidet, ob PEZ Spender der neuen Spongebob-Sortimentsserie am Markt eingeführt werden und mittels lizenzmäßig gestalteter Zweitplatzierungen für Aufmerksamkeit sorgen oder nicht. Generell ist die Produktplatzierung

von Land zu Land sehr unterschiedlich, jedoch für Impulskäufe besonders ausschlaggebend! Umso entwickelter der Handel in einem Land ist, desto umkämpfter sind die prominentesten Platzierungen in den Regalen und dementsprechend hoch sind auch die Listungskosten (Gespräch mit Frau Muhr, PEZ AG, 31.5.2010).

Auf der anderen Seite sind im Haus der PEZ AG eigene **Area Manager** eingesetzt, die für die Betreuung der Länder oder ganzer Regionen zuständig sind. Diese Area Manager sind Hauptansprechpartner für die zahlreichen länderspezifischen Distributeure und arbeiten mit diesen eng zusammen. Sämtliche Marketingaktivitäten des eigenständigen Vertriebspartners müssen mit ihnen abgesprochen werden, um sicher zu gehen, dass Gestaltungsvorgaben eingehalten werden und die im Exportmarkt gesetzten Aktionen bzw. deren Inhalt nicht gegen die gewünschte Markenpositionierung arbeiten (Gespräch mit Frau Muhr, PEZ AG, 31.5.2010).

PEZ ist der Spezialist für die Marke! Jeder einzelne Mitarbeiter kennt die lange Tradition des Unternehmens, die spannende Entwicklungsgeschichte dieser österreichischen Marke und die zentralen Markenstärken. Sie wissen, welche Markenidentität es zu bewahren gilt und wovon die Marke jetzt und in der Zukunft leben wird. Vielen haben diese Zuckerl auch selbst die Kindheit versüßt und sie fühlen sich dieser Marke stark verbunden. **Der externe Vertriebspartner ist der Spezialist für den jeweiligen Exportmarkt!** Er weiß, welche nationalen und kulturellen Besonderheiten zu berücksichtigen sind, um für eine bis zu einem gewissen Grad landesadäqua-

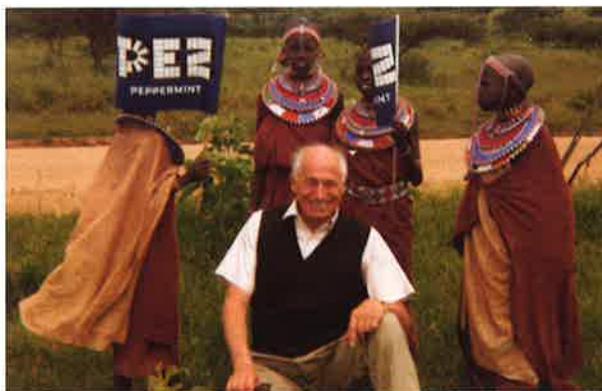


Abbildung 44: Eduard Haas III. auf Promotiontour in Afrika für sein Zuckerl (PEZ AG 2010a)



Abbildung 45: Elisabeth Haas bei der Verabschiedung des ersten PEZ Großtransportzugs nach Japan (PEZ AG 2010a)

te Umsetzung der Kernstrategie von PEZ zu sorgen. Sie kennen die vorherrschenden Konsumentenpräferenzen und das Konkurrenzumfeld. Aber sie haben natürlich nicht eine so starke emotionale Verbundenheit zur Marke PEZ. Zu ihrem Markensortiment zählen oft auch noch andere Süßwarenmarken oder Produkte gänzlich anderer Branchen. Aus diesem Grund ist es für PEZ wichtig, mit ihren Partnern eine freundschaftliche Beziehung aufzubauen und sie mit Enthusiasmus und Begeisterung für die Marke anzustecken! **Gemeinsam** wird die Marke in den jeweiligen Exportländern aufgebaut, stets weiterentwickelt und für neue, kaufauslösende Überraschungen bei den Konsumenten gesorgt (Gespräch mit Herrn Bangelmeier, PEZ AG, 11.6.2010).

Der Absatzmarkt Nummer 1

Seit 1927 beschreitet die Marke ihren **Siegesfeldzug rund um den Globus** und jedes Jahr lassen sich Jung und Alt

erneut in den Bann dieses österreichischen Kultzuckerls ziehen! Doch in keinem anderen Land gibt es einen größeren Hype um dieses kleine Zuckerbonbon und ihre außergewöhnliche Verpackung, dem PEZ Spender, als in den Vereinigten Staaten von Amerika (http://www.horizont.at/uploads/media/74_75_PEZ.pdf, 31.10.2010).

Seit der erfolgreichen Umpositionierung der Marke zu einem Kinderprodukt und der Entwicklung von PEZ Dispensern mit Köpfen beliebter Zeichentrickfiguren in lizenzierte und unlizenzierte Form entfällt in etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes der PEZ Gruppe auf den amerikanischen Markt (http://www.horizont.at/uploads/media/74_75_PEZ.pdf, 31.10.2010). 2009 erzielte die amerikanische Gesellschaft **PEZ Candy Inc.** der Linzer PEZ AG einen **Rekordumsatz von 47 Millionen US-Dollar** (<http://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/418870/index.do>, 31.10.2010). Mehr als die Hälfte aller produzierten PEZ Candies landet heute somit in den Händen



Abbildung 46: Japanische PEZ Girls zeigen den Kindern das Befüllen der einzigartigen PEZ Spender (PEZ AG 2007a)



Abbildung 47: PEZ Unternehmensorganisation (PEZ AG 2010a)

pezender Amerikaner. Die Amerikaner lieben die Marke PEZ! Sicherlich auch deswegen, weil 80 % der Amerikaner bis heute davon überzeugt sind, die Stärken eines amerikanischen Produktes zu genießen. In diesem Fall ist die große Unwissenheit der amerikanischen Konsumenten aber wohl eher als markentechnisches Glück für das Unternehmen zu bezeichnen (<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/335997/Ein-Zuckerhersteller-mit-globaler-Figur>, 9.11.2010).

Im Vergleich dazu liegt der Anteil des in Österreich erwirtschafteten Umsatzes lediglich bei etwa 5 % (http://www.horizont.at/uploads/media/74_75_PEZ.pdf, 31.10.2010). Erstaunliche 95 % des Gesamtumsatzes werden somit außerhalb des Heimatlandes der Marke PEZ umgesetzt. Die internationale Position anderer österreichischer Süßwarenunternehmen bzw. die von weiteren Traditionsunternehmen vielfältiger Branchen ist längst nicht so stark ausgebaut. Ihr Anteil am österreichischen Markt ist deutlich höher. PEZ ist eine tolle Weltmarke und nimmt Platz neben österreichischen High-Involvement-Marken aus industriellen und technischen Nischenzweigen wie Plasser & Theurer, Schöller Bleckmann und Frequentis ein (siehe Tabelle 3, S. 41).

Andererseits kann dieser geringe Heimatanteil für viele womöglich auch den Schluss nahe legen, PEZ sei in jenem Land, in dem diese außergewöhnliche Markengeschichte eingeleitet wurde, nur mäßig erfolgreich! Berücksich-

tigt man jedoch Indikatoren wie die Bevölkerungszahl, die Landesfläche oder das Bruttoinlandsprodukt je Einwohner, lässt sich dieses Ergebnis sehr schnell relativieren und es wird deutlich, dass Österreich zwar nicht der bedeutendste Absatzmarkt ist, aber auf alle Fälle in den vordersten Rängen seinen Platz einnimmt.

Tabelle 2 soll einen Überblick über die für PEZ bedeutendsten Absatzmärkte geben. Im Geschäftsjahr 2009 führten – abgesehen von den USA – Deutschland, Skandinavien (Norwegen, Schweden, Dänemark), Frankreich, Spanien, Japan, Österreich, Großbritannien und Australien die unternehmensinternen Exportranglisten an. Österreich lag mit einem absolut erwirtschafteten Umsatz von Euro 713.000,- auf Platz sieben. Relativiert man dieses Ergebnis um die Einwohnerzahlen der entsprechenden Zielmärkte zeichnet sich das deutliche Bild ab, dass das Ursprungsland der Marke PEZ im relativen Vergleich deutlich besser abschneidet. Innerhalb dieser TOP-Exportmärkte belegt Österreich hinsichtlich des Umsatzes je Einwohner bereits den guten dritten Platz nach den USA und Skandinavien. Ein ähnliches Bild wird im Vergleich der relativierten Absatzzahlen sichtbar, wo Österreich bereits an zweiter Stelle liegt.

Ein mitunter sehr gutes Ergebnis war bereits für Eduard Haas III. nicht gut genug! Auf bisherige Erfolge kann man sich nicht ausruhen, denn die Konkurrenz schläft nie.

Rang	Zielmarkt	Umsatz absolut 2009, in Tsd. Euro	Umsatz pro Kopf 2009 in Euro	Absatz 2009, in Mio. Stück	Absatz pro Kopf 2009 in Stück
1.	USA	33.332	0,11	150	0,49
2.	Deutschland	3.299	0,04	22	0,27
3.	Skandinavien	1.933	0,10	23	1,16
4.	Frankreich	1.547	0,02	12	0,19
5.	Spanien	1.461	0,03	11	0,23
6.	Japan	1.317	0,01	14	0,11
7.	Österreich	713	0,08	11	1,29
8.	UK	594	0,01	8	0,12
9.	Australien	477	0,02	5	0,21

Tabelle 2: Übersicht Umsatz absolut und relativ, Absatz absolut und relativ für die wichtigsten PEZ Zielmärkte, 2009 (PEZ AG) *Wechselkurs Euro/US-Dollar 1,4028, Stand 7. März 2011 (<http://www.oenb.at/ebusinesszinssatze/zinssatze/wechselkurse?mode=wechselkurse>, 7.3.2011)

Quelle: Manner: Geschäftsbericht 2009; Pischinger: <http://www.pischinger.at/de/ueber-pischinger/zahlen-und-fakten>, 26.3.2011; S. Spitz: <http://www.handelszeitung.at/ireds-104378.html>, 26.3.2011; Backaldrin: <http://www.backaldrin.com/Content.Node/at/aktuelles/presse/pressemappe/zahlen-fakten.de.php>, 26.3.2011; Plasser & Theurer: <http://www.plassertheurer.com>, 26.3.2011; Schöller Bleckmann: <http://www.sber.at/de/company/facts>, 26.3.2011; Frequentis: <http://www.frequentis.com/Internet/AboutFrequentis/CompanyInformation/default.htm?cid=3079>. 26.3.2011

Eduard Haas III. war ständig auf der Suche nach Maßnahmen und Strategien, die sein Produkt verbesserten, die Marke stärkten und für die Konkurrenz einen unaufholbaren Gegner bedeuteten. Dieser Appetit auf mehr ist auch in der heutigen Konzernstruktur deutlich spürbar und deshalb stoßen die folgenden Erläuterungen zur weiteren Stärkung der Marke PEZ und seiner Verkaufszahlen auf dem Heimatmarkt Österreich sicher auf offene Ohren.

Bereits seit 1953 ist die Marke PEZ nun am amerikanischen Markt präsent. Doch auch beinahe 50 Jahre später verzeichnet Amerika die stärksten Wachstumszahlen. In der Süßwarenkategorie „novelty candy“ liegt PEZ in den USA an dritter Stelle ([http://www.bankaustria.at/informationspdfs/BE_02_07_gesamt\(1\).pdf](http://www.bankaustria.at/informationspdfs/BE_02_07_gesamt(1).pdf), 31.10.2010). Jetzt stellt sich natürlich die Frage, warum das Unternehmen am amerikanischen Markt scheinbar erfolgreicher ist. Wo liegen die größten Unterschiede bzw. lassen sich einzelne Möglichkeiten identifizieren, die PEZ auch in den übrigen 80 Ländern zu einer der größten Süßwarenmarke in ihrem Bereich werden lassen? An welchen Punkten kann angesetzt werden, um somit Cross-Fertilisation im positiven Sinne zu gestalten?

Der größte und auch einflussreichste Unterschied liegt in der **Marktbearbeitung**, denn für diesen Markt sind nicht – wie innerhalb der PEZ Organisationsstruktur normalerweise üblich – exklusive, externe Vertriebspartner zuständig! Die unternehmensinterne Gesellschaft PEZ Candy Inc. mit Sitz in Orange, Connecticut, USA unter der Leitung von Joseph Vittoria produziert nicht nur PEZ-Candies für den gesamten nordamerikanischen Raum, sondern ist auch für den Vertrieb und die Vermarktung der Marke PEZ und ihrer Produkte selbst zuständig (siehe Abbildung 48, S. 42).

PEZ versucht somit selbst potenzielle Handelspartner zu gewinnen, hält mit ihnen laufend Kontakt und teilt mit ihnen ihre Freude und Begeisterung für diese Marke. An ihrer eigenen Überzeugungskraft liegt es, ob eine amerikanische Supermarktkette von der neuesten Produktinnovation aus dem Hause PEZ genauso fasziniert ist wie sie selbst.

Außerdem können sie völlig frei entscheiden, welche Aktionen am Point of Sale oder welche sonstige Kommunikationsmaßnahmen (Plakatkampagne, Fernsehwerbung, Sponsoringtätigkeiten, Eventmarketing etc.) forciert werden.

Dies verleiht dem Unternehmen mehr Flexibilität und in erster Linie ein unabhängiges, zielgerichtetes Handeln im Sinne der Marke PEZ. Diese offensive Optimierungsstrategie im Vertrieb spielt laut Herrn Fördermayr auch eine entscheidende Rolle für die starken Umsatzzuwächse der letzten Jahre in diesem Zielmarkt Nummer eins (<http://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/418870/index.do>, 2.11.2010). Auch für die übrigen Exportländer sollte die **kontinuierliche Verringerung der Abhängigkeit von externen Vertriebspartnern** angedacht werden! Als erstes Beispiel ist hier der direkte Vertrieb der PEZ Bags, die speziell für österreichische Diskonthändler wie Hofer konzipiert sind, zu nennen. Unter dem Motto „Halloween“, „Ostern“ oder „Sports & Fun“ enthalten diese Beutel verschiedene PEZ Spender, PEZ Fruchtbonbons und PEZ Fizzy Rollen (siehe Abbildung 49, S. 42). So hat beispielweise auch die an den Tag gelegte Eigeninitiative von Herrn Schönthaler, dem ehemaligen PEZ Marketingvorstand, 2009 Früchte in Form einer erfolgsversprechenden Platzierungsumstellung der PEZ Produkte in Österreichs BILLA-Regalen getragen.

Unternehmen	Branche	Exportanteil
Manner AG	Süßwarenhersteller	55 %
Pischinger GmbH	Süßwarenhersteller	7 %
S. Spitz GmbH	Getränke-/Süßwarenh.	35 %
Backaldrin GmbH	Backmittelhersteller	75 %
Plasser & Theurer	Gleisbaumaschinen	95 %
Schöller Bleckmann	Edelstahlrohrerzeugung	96 %
Frequentis	Informationssysteme	90 %

Tabelle 3: Überblick Exportanteil ausgewählter österreichischer Unternehmen

Ein weiterer bedeutender Unterschied liegt in der **Gestaltung der PEZ Spender**. Grundsätzlich ist es selbstverständlicherweise ein Anliegen des Unternehmens, vorhandene Synergien zu nutzen, indem die in Ungarn und China produzierten PEZ Boxen auf möglichst vielen Märkten zum Verkauf angeboten werden. Dies ist auch gut so, denn Disney-Zeichentrickfiguren, Superhelden wie Batman oder die lustigen Charaktere Bugs Bunny und Tweety bringen Kinderaugen weltweit zum Leuchten. Die amerikanische Gesellschaft PEZ Candy Inc. gibt jedoch zusätzlich von Zeit zu Zeit die Entwicklung **landesspezifischer PEZ Spender** in Auftrag.

Typisch amerikanische Sportarten wie Baseball, Basketball und American Football erfreuen sich großer Popularität und nehmen eine bedeutende Rolle in der amerikanischen Gesellschaft ein, wie ich bei meinem halbjährlichen Auslandsaufenthalt 2008 an der North Carolina State University selbst erfahren durfte. Jede Schule, Universität oder größere Stadt hat ein eigenes

Team und ihre Mannschaften werden bei jedem Spiel im Stadion oder vor den Fernsehapparaten kräftigst unterstützt. Auch in der Freizeit werden mit großem Stolz New York Yankees Baseballkappen oder Sweatshirts mit dem Emblem der Footballmannschaft der University of North Carolina getragen. Die Spieler dieser Sportarten werden verehrt, sie sind beliebt und die Idole kleiner Kinder, die sich womöglich ihre eigene Zukunft als Sportstar ausmalen. Aus diesem Grund entschied man sich beispielsweise für die Entwicklung einer eigenen Sport-Serie, deren PEZ Dispenser den angesehenen amerikanischen Sportarten und ihren Mannschaften gewidmet sind. Die Spenderköpfe in Form eines Base-, Basket- oder Footballs mit den Mannschaftssymbolen erhöhen die Attraktivität und Begehrtheit der Marke PEZ. So lässt sich auf den ersten Blick erkennen, für welches Team und welche Süßwarenmарke das eigene Herz schlägt!

Auch in anderen Ländern sind diese Sonderspender durchaus denkbar und ein womöglich kaufauslösendes Argument. Österreich ist die Skination Nummer eins. In vielen Haushalten verfolgt die gesamte Familie an kalten Wintertagen den Skiweltcup. Veranstaltungen wie das Hahnenkammrennen oder der Nachtslalom in Schladming brechen jedes Jahr neue Besucherrekorde. Unsere Skifahrer erfreuen sich großer Beliebtheit und würden

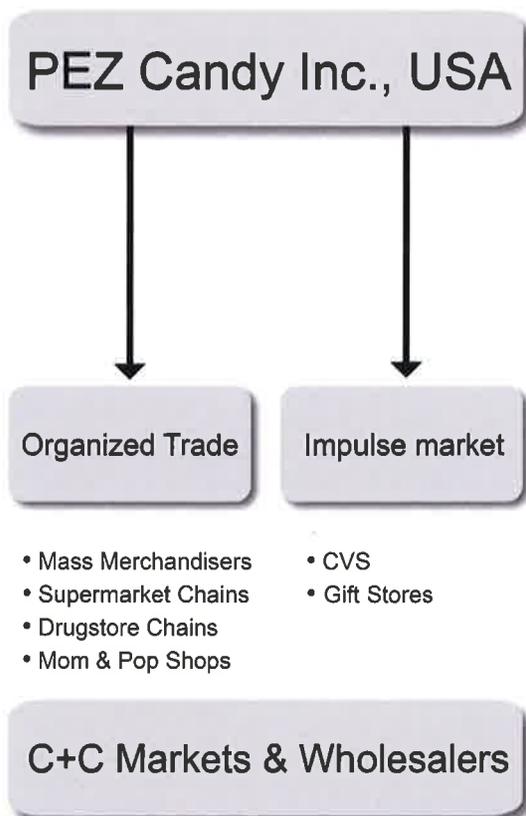


Abbildung 48: Organisationsform der PEZ Candy Inc. für den nordamerikanischen Verkaufsraum (PEZ AG 2010a)



Abbildung 49: PEZ Halloween Bag (http://www.hofer.at/at/html/offers/2867_21092.htm, 1.11.2010)

diese Emotionen sicher auch in Form eines PEZ Charakterkopfs auslösen. Die japanische Kindheit wird von Cartoonfiguren im Manga-Stil begleitet und in Ungarn genießt die Nationalgeschichte und ihre groß gewordenen Helden wie „Attila der Hunnenkönig“ einen beachtlichen Stellenwert. Der Fußballsport sorgt europaweit für Euphorie. Dies waren nur einige wenige Beispiele für ein länder- bzw. regionenspezifisches oder auch länderübergreifendes Design der PEZ Spender, mit denen man nicht nur die Aktualität bzw. Attraktivität der Marke fördert, sondern auch den Kreis der PEZ Kenner, PEZ Käufer und PEZ Fans für neue Käuferschichten öffnet.

Die Amerikaner sind Feuer und Flamme für die Marke PEZ! Nicht nur naschen sie mehr als die Hälfte aller produzierten PEZ Candies, auch die **weltweit größte PEZ Sammler-Community** hat in dem „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ ihren Standort. Die Sammelleidenschaft der Amerikaner ist einfach unglaublich (siehe Kapitel 11). Und mit jedem neu entwickelten Spendersortiment und der vor allem in den USA erhältlichen **PEZ Collector's Series** in limitierter Auflage werden die Herzen neuer und alter PEZ Fans gewonnen. Somit entfällt heute bereits in etwa die Hälfte des amerikanischen PEZ Umsatzes auf die als Geschenk- bzw. Sammelartikel positionierten Waren gemeinsam mit saisonalen Produkten (Gespräch mit Herrn Dr. Schweiger, Aufsichtsratsvorsitzender der PEZ AG, 10.3.2011).

Die PEZ Produktkategorie der Limited Editions, saisonalen Produkten oder Geschenkartikel allgemein wie XXL Spenderformate ist hierzulande auf alle Fälle noch weiter ausbaufähig. Zum jetzigen Zeitpunkt findet man diese Produkte in eher geringer Stückzahl und nur in einzelnen ausgewählten Shops der Spielzeugkette Toys 'R' Us

oder etwa in „Duty-free“ Märkten am Flughafengelände. Auch saisonalen Artikel wird bisher ein eher geringerer Stellenwert zugesprochen, obwohl diese einen strategisch wichtigen Zusatzumsatz generieren können.

Auch der Unternehmensauftritt der PEZ Candy Inc. im World Wide Web – **www.pez.com** – unterscheidet sich wesentlich von dem der PEZ AG und es wird somit auch in der virtuellen Welt deutlich, dass die größten PEZ Fans in den Vereinigten Staaten zuhause sind. Nicht nur das Design, die optische Gestaltung und die Farbwelt lassen eine eigenständige Führung erkennen, auch bietet diese Website umfangreichere Informationen zur Entstehungsgeschichte der Marke PEZ und welche PEZ Spender, Geschenksets und Geschmacksrichtungen derzeit erhältlich sind.

Ein eigener Collector's Corner für die große PEZ Sammler-Community gibt einen ausführlichen Überblick über die seit 1949 entwickelten PEZ Spender. Möchte ein PEZ Liebhaber wissen, welche Dispenser vor dreißig Jahren für Begeisterung sorgten, findet er hier die Antwort. Auch auf der Suche nach historischen PEZ Werbeeinschaltungen, Point-of-Sale Aufstellern oder sonstigen Kuriositäten wird man in dieser Rubrik fündig. Findet man das passende Geburtstagsgeschenk für seine Tochter oder den einen speziellen PEZ Spender, nach dem man bereits mehrere Monate verzweifelt im Supermarkt gesucht hat, dann einfach in den Einkaufswagen legen und zur Kasse des integrierten Webshops gehen! Einige dieser Features und präsentierten Informationen sind durchaus für den Internetauftritt der PEZ AG geeignet, denn auch in diesen Teilen der Welt nimmt die Sammelleidenschaft und das Interesse an der „coolen“ Marke für Kids und an einer Marke mit Tradition und Kult für das erwachsene Publikum deutlich zu!



Abbildung 50: Homepage der PEZ Candy Inc, USA
(<http://www.pez.com/index.php>, 1.11.2010)

9. Der PEZ Automat

Neben Kaugummi- und Zigarettenautomaten, vor einem Süßwarenladen, in Bahnhofsstationen oder „ums Eck“ befand sich bis in die späten 80er-Jahre ein PEZ Automat! Viele PEZ Kenner und Liebhaber dieser Kultmarke erinnern sich gerne an diese legendären Automaten, aus denen man sich die erfrischenden PEZ Bonbons ziehen konnte und die mit dem Konterfei einer hübschen Blondine auf sich aufmerksam machten.

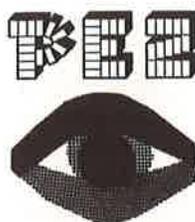
Der Trend zum „automatischen“ Verkauf kam aus den USA. In Philadelphia wurden um die vorletzte Jahrhundertwende die ersten „Automatenrestaurants“ eröffnet, die ihren Gästen vorportionierte Speisen und Getränke in Geräten mit einem Münzeinwurf anboten. Diese frühen Warenautomaten waren somit räumlich an eine Verkaufsfläche und deren Öffnungszeiten gebunden. Die Entwicklung der ersten freistehenden Automaten ohne Bindung an diverse Ladenöffnungszeiten ließen die Popularität dieser „stummen Verkäufer“ beträchtlich anwachsen (WARSBERG 2004, S. 11ff.).

Die Nahrungsmittelfabrik Ed. Haas wollte sich dieser für PEZ speziellen Vertriebsform alsbald bedienen und aus diesem Grund wurden bereits 1950 die ersten „Einschachautomaten“ angeschafft und aufgestellt, die vorerst nur die Geschmacksrichtung Pfefferminze im Angebot hatten (HAAS 1985, S. 57). „Die PEZ Automaten waren die ersten, die nach dem Krieg mit ihrem lieblichen Äußeren auf das süßliche Innere hingewiesen haben“, erinnert sich der Automatenpionier Ferry Ebert. Herr Ebert montierte damals die ersten PEZ Automaten in Wien und wuchs



Abbildung 51: PEZ Automaten der späten 50er-Jahre (http://www.collector.at/Vintage_Pez/vintage_pez.html, 28.9.2010)

im Laufe der Zeit zu einem der Wegbereiter für die österreichische Automatenindustrie heran. Zu seinem Imperium zählten Automaten für PEZ Bonbons, Kaugummi, Gummibären, Brieflose, Kondome und auch Märchengeschichtsbücher (<http://wien.orf.at/magazin/magazin/veranstaltungen/stories/151196>, 28.9.2010). Ende der 50er-Jahre konnte man in allen Presse- und Rundfunkberichten von den immer kürzer werdenden Geschäftsöffnungszeiten lesen. Diese Nachricht verbreitete sich wie ein Lauffeuer und das Interesse an dem Automatenvertrieb nahm deutlich zu. Man sprach sogar von einem wahren Automatenboom dieser Tage (HAAS 1985, S. 58).



SUCHT TALENT

Für PEZ-Werbellime suchen wir hübsche und begabte Teenager. Bitte sendet uns Aufnahmen von Euch. (Perfekt und Pez, beide mit PEZ-BOX!) Ihr, die Leser von BRAVO selbst, sollt dann entscheiden, wer die Rollen bekommen soll. Außerdem ist es durchaus möglich, daß, wenn der neue „Star“ seine Sache gut macht, Probenaufnahmen in Gasteigstadien oder in Wien gemacht werden. Darum setzt Euch einmal schön in Pose und laßt Euch hübsch fotografieren. Vielleicht habt Ihr Glück und es gibt einen neuen Stern am Filmhimmel — wenn es vorläufig auch „nur“ der Werbellimhimmel ist. Durch laufende Veröffentlichungen der eingegangenen Bilder könnt Ihr dann Eure endgültige Entscheidung treffen.

Einsendeschluß 15. 4. 60

Achtung!

Es werden nur Bilder veröffentlicht, auf denen die PEZ-BOX deutlich zu erkennen ist!

Photos bitte an: PEZ Österreich, Wien I, Hauptpost Postfach 96



Abbildung 52: PEZ Casting-Aufruf in der Zeitschrift „Bravo“ (WOLF/LEITNER 2002, S. 68)



Auch der PEZ Automatenverkauf wurde weiter intensiviert und 1958 wurde der neu entwickelte Dreischachtautomat an zahlreichen Hausmauern angebracht (HAAS 1985, S. 58). Neben der Geschmacksrichtung Pfefferminz konnte man von nun an auch zwischen Orange, Zitrone und Traubenzucker wählen. Grundsätzlich ist es für die Auswahl des im Automaten erhältlichen Sortiments wichtig, die Vorlieben und Konsumgewohnheiten seiner Verbraucher genau zu kennen (WARSBERG 2004, S.41). Welche Sorten werden am liebsten vernascht? Welche Geschmacksvarianten sind laut Umsatzaufzeichnungen die gängigsten?

Ein weiteres Kriterium für den nachhaltigen Erfolg dieses indirekten Vertriebskanals ist die richtige Standortwahl. Vor allem Standorte mit einer hohen Verkehrsfrequenz, wie Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel, Plätze in der Nähe von Schulen, Büros und Sportanlagen, bieten günstige Voraussetzungen für den Automatenverkauf (WARSBERG 2004, S. 44f.). Jeden Tag tummeln sich dort viele Menschen, warten auf den Bus oder treffen sich mit Freunden und Bekannten. Es besteht somit eine reelle Chance, dass der ein oder andere auf die Automaten aufmerksam wird und sich seine Zeit mit Erfrischungen oder Süßwaren aus den Automaten vertreibt.

Die Vertriebsleitung der Marke PEZ legte ein besonderes Augenmerk auf eine gute Platzierung ihrer Automaten.



Abbildung 53: PEZ BOX-Automat der 70er-Jahre (http://legacy1.seier.at/contentido_43_beta/schildersammler/front_content.php?idcat=435, 30.9.2010)

Aus diesem Grund entschied man sich hauptsächlich für stark frequentierte Orte, wie Seilbahnstationen, Haltestellen der Wiener Verkehrsbetriebe und der Österreichischen Bundesbahnen oder die Betriebsstätte des Unternehmens Voest (HAAS 1985, S. 58 und 97). Das Service



Abbildung 54: Gerda Jahn stand unter anderem für dieses Plakat Modell (PEZ AG 2010a)

und die Befüllung der PEZ Automaten wurde einerseits durch gewerbsmäßige Automatenaufsteller übernommen und andererseits wurden einige Automaten auch direkt an den Einzelhandel zur Organisation des Automatengeschäftes weiterverkauft (HAAS 1985, S. 96).

Die Automaten kurbelten nicht nur den Verkauf der PEZ Bonbons an, sondern dienten gleichzeitig auch als Werbetafeln mit starker Werbewirkung (HAAS 1985, S. 96). Laut Warsberg ist es für viele Hersteller unerlässlich, die eigene Marke am Automaten aufmerksamkeitswirksam zu platzieren, denn „markierte“ können die Kaufentscheidung der Lauf- und Stammkundschaft wesentlich beeinflussen. Wird die Marke erkannt und mit ihr vor allem positive Eigenschaften, wie eine gute Qualität assoziiert, ist man eher dazu geneigt, eine Münze einzuwerfen und sich so das angebotene Produkt zu holen! Auch auf das Image eines Unternehmens kann positiv Einfluss genommen werden, indem man auch im Automatengeschäft auf Qualität in Bezug auf das Produkt und die Wartung des Gerätes größten Wert legt (WARSBERG 2004, S. 46f).

Casting-Aufruf in der Zeitschrift „Bravo“

1960 startete PEZ in der Jugendzeitschrift „Bravo“ einen Aufruf zu einem Modelwettbewerb. Gesucht wurden junge, hübsche Talente für einen PEZ Werbefilm (siehe Abbildung 52, S. 44). Gerda Jahn, damals Österreichs jüngste Friseurmeisterin, bewarb sich und konnte dieses Casting schließlich für sich entscheiden. Sie stand für die Darstellung des PEZ Girls bei Herrn Brause Modell und wurde mit zarten 15 eines der berühmtesten Werbegesichter seit Beginn der 60er-Jahre (siehe Abbildung 54, S. 45, <http://wien.orf.at/stories/292885>, 28.9.2010).

Ihr Gesicht, das Gesicht der Dame in blau-goldener Uniform mit PEZ-Aufschrift lächelte von mehreren Tausend Automaten der PEZ Zuckerl herab. Das beliebte Markenzeichen von PEZ erhöhte die Aufmerksamkeit für den Automatenverkauf und da es auch zahlreiche Werbeplakate, Reklameschilder etc. schmückte, war bzw. ist die PEZ Blondine untrennbar mit der Marke verbunden.

In den 70er-Jahren war es sogar möglich, an der ein oder anderen Hauswand eine wahre PEZ Rarität leuchten zu sehen, nämlich den **PEZ Box-Automat**. Nur in geringer

Stückzahl produziert, verlockten diese seltenen Automaten nicht mit der süßen Nascherei, sondern mit den begehrten PEZ Spendern (siehe Abbildung 53, S. 45, <http://www.ferryebert.at/content/info.htm>, 4.10.2010). Hatte man das nötige Kleingeld, hielt man wenig später das wertvolle Ding in den Händen und war stolzer Besitzer eines neuen PEZ Spenders mit dem Kopf einer beliebten Comic-Figur, wie Pinocchio, Mickey Mouse und Konsorten.

Nach und nach traten jedoch technische Mängel an den Automaten, bedingt durch die unterschiedlichsten Witterungseinflüsse, in Erscheinung. Die Farben und Aufschriften verblassten und deshalb büßten die Automaten zunehmend einen großen Teil ihrer Werbewirkung ein (HAAS 1985, S. 97). Unterschiedliche, sich stets verändernde Verbraucherpräferenzen verlangten eine ständige Sortimentsanpassung. Der PEZ Automatenverkauf erwies sich mit den Jahren als besonders kostenintensiv und man entschied sich Ende der 70er-Jahre, in diese Vertriebsform nicht weiter zu investieren (HAAS 1985, S. 98).

Nach dem Ende der Produktion der alten PEZ Automaten beschloss Ferry Ebert in den frühen 80er-Jahren, selbst einen neuen PEZ Automat mit dem Abbild eines Clowns auf der Vorderseite in Auftrag zu geben. Finanzielle Schwierigkeiten von Geschäftspartnern und die Einführung des Euros, die eine kostenintensive Umstellung der Automaten zur Folge gehabt hätte, ließen jedoch auch diesen „stillen Diener“ wieder verschwinden (<http://www.ferryebert.at/content/info.htm>, 6.10.2010).

Der PEZ Automat war aus dem Stadtbild einzelner Städte jahrzehntelang nicht wegzudenken. Bis in die späten 80er-Jahre wurden in etwa 36.000 PEZ Automaten in Österreich und Deutschland installiert und erfrischten bzw. versüßten ihrer Kundschaft das Leben (PEZ AG 2007c).

Auf der Straße ist der gelbe Kasten mit dem berühmten PEZ Girl aber seit langem nicht mehr zu finden. Wenn man Glück hat, kann man ihn in einem Museum, in einem originell eingerichteten Lokal oder bei PEZ Liebhabern im privaten Wohnzimmer auch heute noch bewundern. Er genießt Kultstatus und ist ein begehrtes Sammlerstück, für das viele mehrere Tausend Euro bezahlen würden.

10. Die Kommunikation

Eduard Haas III. erkannte bereits früh, dass intensive und kontinuierliche werbepolitische Maßnahmen Basis und Voraussetzung für den Aufbau einer starken Marke sind. Aus diesem Grund unterstützte er den Verkauf seiner Pfefferminztablette, und später auch den der PEZ Spender, von Beginn an mit massiver Medienwerbung (HAAS 1985, S. 55). Er verbrachte sehr viele Tage und Nächte damit, Strategien und „Schlachtpläne“ zu entwickeln, die seinem Bonbon einen außergewöhnlichen Erfolg beschere würden. Er wollte kein x-beliebiges Süßwarenprodukt und keine gewöhnlichen Kommunikationsmaßnahmen! Seine Marken-, Produkt- und auch Kommunikationspolitik sollte herausstechen, sich klar differenzieren!

Aus diesem Grund gab es bereits kurz nach der Geburtsstunde von PEZ neben den klassischen, obligatorischen Kommunikationsinstrumenten wie Printanzeigen oder Plakatkampagnen auch sogenannte „below-the-line“-Werbemaßnahmen zu finden! „Below-the-line“-Werbung generell, wie etwa Verkaufsförderung, Eventmarketing, Sponsoring und vieles mehr ermöglicht es den Unternehmen, ihre Werbeanstrengungen direkt, persönlich und vor allem zielgruppenspezifischer zu gestalten (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 108f).

Wie bereits in Kapitel 8 erwähnt, ist für den Auftritt der Marke PEZ am Point of Sale und auch für die Umsetzung

kommunikationspolitischer Maßnahmen in den einzelnen Absatzmärkten heute mehrheitlich ein externer Vertriebspartner zuständig. 8 % - 10 % des erwirtschafteten Jahresumsatzes stehen ihnen als Werbebudget zur Verfügung. Ob sie von diesem Werbekostenzuschuss tatsächlich Gebrauch nehmen, ist ihnen jedoch selbst überlassen! Natürlich ist es Aufgabe der Area Manager, Werbemöglichkeiten aufzuzeigen oder bereits erfolgreich umgesetzte Werbeaktivitäten vorzustellen. Jedoch entscheidet schlussendlich der Distributeur, welche Point of Sale Aktionen beispielsweise umgesetzt werden oder ob die Umsätze sogar mithilfe eines breitenwirksamen TV-Spots angekurbelt werden. Investiert wird vorrangig in Zweitplatzierungen, Flugblattwerbung und Trade Promotions, in klassischen Werbekanälen wie dem Medium Print, Plakat, TV oder Hörfunk ist die Marke PEZ aber eher selten anzutreffen (Gespräch mit Frau Muhr, PEZ AG, 31.5.2010).

Kommunikation auf eigene Faust wird nur in sehr geringem Ausmaß betrieben. Hierbei wird vor allem darauf geachtet, in kinderadäquate Kanäle und Werbemittel zu investieren, die gleichzeitig wenig kostspielig sind. PR-Artikel, Sampling-Maßnahmen, die jährliche Teilnahme an der Internationalen Süßwarenmesse in Köln oder die Unterstützung des „Krone Staufrühstücks“ 2009 mit Candys zählen etwa zu eigens forcierten Werbeaktivitäten (Gespräch mit Frau Muhr, PEZ AG, 31.5.2010). Auch die Ge-



Abbildung 55: attraktive Zweitplatzierungen in lizenzierte Form (PEZ AG 2010a)



Abbildung 56: Ein PEZ Girl verteilt PEZ Samples bei einer Außenveranstaltung (PETERSON 2000, S. 135)

staltung des PEZ Markenauftritts in der virtuellen Welt, sei es in Form einer Unternehmenshomepage oder moderner Web 2.0 Tätigkeiten, wird von PEZ selbstständig verwaltet.

10.1. Das PEZ Girl – ein wirkungsvolles Schlüsselbild

Die kleine Erfrischungstablette PEZ sollte zu Beginn vor allem die vornehme, erwachsene Welt erfreuen. Erwachsene Männer und Frauen sollten zu PEZ greifen, wenn sie ihren Gaumen beleben und einen reinen, frischen Atem haben wollten. In diesem Sinne erfand Eduard Haas III. das **PEZ Girl**, denn wer könnte sein Produkt besser an das erwachsene Publikum verkaufen als junge, bildhübsche Frauen. Vorbild für diesen genialen Marketingschachzug waren die zum damaligen Zeitpunkt sehr beliebten **Bauch-**

ladenverkäuferInnen, die ihre Produkte auf Bahnhöfen, in Lokalen oder Kinos anpriesen (HAAS 1985, S. 38).

Haas und sein Marketingteam suchten gezielt nach **jungen, schönen Frauen**, die viel Aufmerksamkeit auf sich zogen und Neugierde für dieses neue Produkt weckten. Bekleidet mit einer grau-grünen Uniform mit goldenen PEZ Aufschriften und einem Bauchladen gefüllt mit PEZ Bonbons verlockten sie auf Messen, in Geschäften und an belebten Plätzen zu Kostproben (<http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 15.9.2010).

Mit ihrer Ausstrahlung und den magischen Worten „**PEZen Sie schon?**“ zogen sie die Menschen in den Bann. Man wurde hellhörig und das unbekannte Wort PEZen regt einem zum Nachdenken an. PEZen? Was bedeutet das? Bereits kurz nach der Entstehung der Marke PEZ stand in einer Anzeige geschrieben: „*PEZ im Munde langsam zergehen lassen, heißt PEZen. So oft Sie sich müde fühlen, der Gaumen von Hitze und Staub ausgetrocknet ist und besonders nach jeder Mahlzeit sollten sie PEZen* (siehe Abbildung 12, S. 16, <http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 12.9.2010). Auch auf Plakaten und diversen Schildern waren diese Wörter später zu finden.

Das PEZ Girl trat bei Messen, Ausstellungen und aller Arten von Großveranstaltungen auf, bei denen sie den Gaumen und Geist der Gäste mithilfe von PEZ erfrischten. „Diese Präsenz von PEZ bei allen gesellschaftlichen Großereignissen gaben der Marke ein jugendlich-moderne Image, mit dem sich die Leute gerne identifizierten (HAAS 1985, S. 56). Innerhalb kürzester Zeit erkannte Eduard Haas III. das große Potenzial dieser Werbefigur



Abbildung 57: Plakat der 30er-Jahre von Manasee (PEZ AG 2007)



Abbildung 58: PEZ Girls der 50er-Jahre in neuer Uniform (PETERSON 2000, S. 135)

und sie wurde somit zentraler Bestandteil aller Werbeaktivitäten (HAAS 1985, S. 56). Das Motiv des PEZ Girls lächelte von nun an auch von Plakaten, Emailtafeln, Aufstellern und etwas später auch von PEZ Automaten.

Schon bald entwickelte sich das PEZ Girl zu einem **Schlüsselbild der Marke**, einem eigenständigen **Charakter** von PEZ. „Charaktere führen aufgrund ihrer Wesenszüge zu hohen Aufmerksamkeits- und Sympathiewerten“ (BAUMGARTH 2008, S.185). Was die lila Kuh für Milka, oder der Cowboy für Marlboro ist, war das PEZ Girl für PEZ! Auch aufgrund des kontinuierlichen Einsatzes in klassischer und nicht-klassischer Werbung, stets in Kombination mit dem Markennamen PEZ, leistete das PEZ Girl einen bedeutenden Beitrag zu sämtlichen Brandingmaßnahmen.

Das Markenzeichen als visueller Bestandteil des Brandings sollte aufmerksamkeitsstark und prägnant gestaltet sein, um in den Köpfen der Verbraucher verankert zu werden und positive Assoziationen auslösen zu können (ESCH 2008, S. 230f). Je stärker es aktiviert, desto effizienter wird es verarbeitet und auch besser erinnert (KROEBER-RIEL/ESCH 2004, S. 271). Das PEZ Girl aktiviert vor allem durch stark ausgeprägte **emotionale Reize**. Die stärksten emotionalen Wirkungen rufen Schemabilder, wie das Kindchen-, Augen- oder Erotikschemata hervor, da sie kulturübergreifende Reize auslösen und jeden Menschen mehr oder weniger gleich stark beeinflussen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S.227f und ESCH 2008, S. 232).



Abbildung 59: Palmers-Plakate von 1953, 1954, gemalt von Gerhard Brause (GANGELMAYER 2007, S. 49. und S. 57)

Eduard Haas III. setzte bis in die 70er-Jahre vorwiegend auf die weiblichen Reize beim Verkauf seiner Erfrischungs-tablette. Ferner entsprach jedes PEZ Girl dem Schönheitsideal der jeweiligen Zeit. Große, dunkle Augen, stets ein Lächeln auf den Lippen und etwas später in der Markengeschichte auch figurbetonte Kleidung sollten PEZ eine bestmögliche Aufmerksamkeit garantieren. Auf alle Fälle können durch Sex-Appeal in der Werbung Einstellungen – und damit auch das Image – gegenüber dem beworbenen Produkt, der Marke und dem Unternehmen geprägt werden (IMMISCH 2002, S. 35). Wichtig ist hierbei, dass die geweckten Assoziationen positionierungsrelevant und das Markenimage unterstützend agieren (ESCH 2008, S. 232). Bei der Auswahl der PEZ Girls – sowohl für den öffentlichen Auftritt als auch für Plakate und Emailschilder – achtete man besonders darauf, dass sie mit ihrer außergewöhnlichen Schönheit, Eleganz und Jugendlichkeit alle Blicke auf sich zogen und so Interesse für das Produkt schufen. Dies spiegelt sich auch in der Positionierung der Marke wider: ein einzigartiges, exklusives Erfrischungsbonbon für die vornehme, erwachsene Welt, das durch innovative und aufsehenerregende Ansätze in der Herstellung, Verpackung und Vermarktung überzeugen will!

Für die graphische Umsetzung der PEZ Girls wurden folglich verschiedenste, begabte Künstler beauftragt, die ein Auge für das Schönheitsideal der jeweiligen Zeit ver-



Abbildung 60: Darstellung des PEZ Girls von Gerhard Brause der 50er-Jahre (PEZ AG 2010a)

sprachen. Manasee war einer von ihnen (<http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 15.9.2010). Er zeichnete eine der bekanntesten Darstellungen der 30er-Jahre (siehe Abbildung 57, S. 48). Die Frau hatte große, dunkle Augen und ein schönes Lächeln, das sicherlich einige Blicke auf sich zog. Ihre einladende Haltung versprach das besondere Geschmackserlebnis mit PEZ (<http://www.retroplanet.com/blog/page/42>, 15.9.2010).

Zu diesem frühen Zeitpunkt waren jedoch etwaige anzügliche Darstellungen bzw. gar nackte Haut keinesfalls salonfähig, gesellschaftlich anerkannt oder in der Werbung als gewohntes Stilmittel zu sehen. Aus diesem Grund wurde das PEZ Girl von Manasee zeitgemäß zurückhaltend und hochgeschlossen dargestellt (<http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 15.9.2010). Doch dies sollte sich bald ändern!

Der 2. Weltkrieg brachte vielerorts Schrecken, Trauer, Sprachlosigkeit und reines Entsetzen. Viele Menschen mussten ihre Häuser, ganze Städte, Familien und ihr eigenes Leben wieder neu aufbauen. Doch als diese schwierigen Zeiten überwunden waren, sollten wieder Freude und Lebenslust den Alltag überwiegend bestimmen. Vielleicht war dies auch ausschlaggebend dafür, dass in den 50er-Jahren freizügige Darstellungen in der Werbung durchaus vermehrt ihren Platz fanden. Sexualität als Marketinginstrument erlebte einen wahren Aufschwung zu dieser Zeit (<http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 15.9.2010).

1949 wurde die Produktion von PEZ wieder aufgenommen und auch nach dem verheerenden 2. Weltkrieg



Abbildung 61: Designerin Lena Hoschek und die von ihr neu eingekleideten PEZ Ladies (http://pressefotos.at/m.php?g=1&u=55&dir=201011&e=20101105_p&a=event, 9.11.2010)

wurde die Positionierung dieser österreichischen Marke nicht wesentlich verändert. Man wollte weiterhin ein erfrischendes Luxuskonfekt für das erwachsene Publikum bewerben und verkaufen! Jedoch bestand nach 10-jähriger fehlender Marktpräsenz die Aufgabe nun vor allem darin, an alte Erfolge anzuschließen, innovative Ideen, den Fortschritt weiter zu fördern und manchmal auch Entscheidungen zu treffen, die risikoreich aber erfolgversprechend sind!

In diesem Sinne erhielt das PEZ Girl der 50er-Jahre ein für den ein oder anderen vielleicht gewagtes „Make-over“! Die Mädchen waren ab jetzt mit einer royalblauen, knapp geschnittenen Uniform mit weiß-goldener PEZ Aufschrift bekleidet. Die bisherige grau-grüne, hochgeschlossene Variante war längst vergessen (siehe Abbildung 58, S. 48, <http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 15.9.2010).

Auch in den klassischen Medien hatte das PEZ Girl wieder seinen fixen Platz, jedoch sollte es auch hier in völlig neuem Glanz erscheinen! Für die graphische Umsetzung wurden abermals talentierte Künstler gesucht und dabei stieß man auf Gerhard Brause. Brause wurde vor allem durch seine für Furore sorgenden, werbetechnischen Inszenierungen des Unterwäsche- und Strumpfhosenherstellers Palmers bekannt (siehe Abbildung 59, S. 49, GANGELMAYER 2007, S. 48f).

Gerhard Brause erkannte den Wandel der Zeit und seine Bilder strahlten dies auch aus. Als Vater der Schönheit in blau-goldener Uniform mit der Aufschrift PEZ war er für die Vermarktung des Unternehmens ein wahrer Glücksgriff (<http://www.sammeln-sammler.de/pez/>, 17.9.2010)! Seine in Anlehnung an den amerikanischen Pin-up-Stil kreierte Darstellungen des PEZ Girls zogen alle Blicke auf sich. Sie sind dynamisch, voller Leben und haben wesentlich mehr Sexappeal als noch Jahre zuvor. Auf alle Fälle leistete dieser legendäre Werbeauftritt einen bedeutenden Beitrag zum Erfolg der Marke PEZ!

Brause ist auch verantwortlich für die berühmt gewordene Illustration eines auf einer Packung PEZ Pfefferminz-Bonbons sitzenden blau-goldenen Mädchens (siehe Abbildung 60, S. 49). Eduard Haas III. empfand dieses Werbesujet jedoch als zu sexy und für ihn bestand ein

großes Risiko, dass die Figur zu viel Aufmerksamkeit auf sich lenken könnte und die eigentliche Werbebotschaft daneben untergehen würde (<http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 17.9.2010). In der Werbetheorie spricht man hierbei von einem sogenannten Vampireffekt (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 230). Um dieses Risiko zu vermeiden bzw. zu reduzieren, war ab diesem Zeitpunkt meist nur mehr der Oberkörper des PEZ Girls in der Werbung zu sehen.

Neben diesem bereits angesprochenen Vampireffekt, wird auch ein fehlender Fit zwischen Produkt und Sex-Appeal als negativ bewertet. Fast immer wirkt dies negativ auf die Bewertung von Produkt, Marke oder Hersteller (IMMISCH 2002, S. 39). Auch die gewünschte Werbewirkung kann so nicht optimal ausgeschöpft werden, denn ein unangemessener Sex-Appeal führt demnach auch zu eher schlechteren Erinnerungsleistungen als produktangemessener Sex-Appeal (LEINWEBER 2009, S. 7f). Diese Gefahr war bei PEZ jedoch nicht gegeben, denn Eduard Haas III. versprach mit seiner Pfefferminztablette das besondere Geschmackserlebnis für Körper und Geist, den puren Genuss. Generell wird die Verbindung zu Erotik gerade bei Genussmitteln, wie Süßwaren, alkoholischen Getränken, Zigaretten, etc. als eher stimmig empfunden (IMMISCH 2002, S. 46).

Bis in die späten 70er-Jahre blieb Gerhard Brause für das Design der PEZ Werbung und im Speziellen der PEZ Girls verantwortlich. Nach seinem Ausstieg wurde die Bedeutung dieses Schlüsselbilds aber zunehmend geringer (<http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 17.9.2010). Dies könnte sich jedoch in den folgenden Jahren ändern, denn die international erfolgreiche Grazer Modedesignerin Lena Hoschek hat für die PEZ Ladies neue Outfits entworfen und somit für eine mögliche Revitalisierung dieses berühmten Markencharakters die ersten Schritte gesetzt. Anfang November 2010 der Öffentlichkeit präsentiert, sind sie das Ergebnis einer einzigartigen Kooperation des oberösterreichischen Süßwarenherstellers und einer jungen aufstrebenden Designerin. Eine Stilkombination aus Retro, Punk und Rock'n'Roll lassen die traditionsreiche Kleidung der PEZ Girls der 50er-Jahre wieder aufleben (siehe Abbildung 61, S. 50, http://pressefotos.at/m.php?g=1&u=55&dir=201011&e=20101105_p&a=event, 9.11.2010). Und wer weiß,

auf welchen Veranstaltungen die umgestylten PEZ Ladies in Zukunft für Furore sorgen werden, wenn es wieder heißt: „PEZEN Sie schon?!“

10.2. Sponsoring

Sponsoring bietet einem Unternehmen die großartige Chance, sich und seine Marke als Teil einer Veranstaltung, einer Organisation, eines Ereignisses oder eines individuellen Abenteuers zu präsentieren (UNGER/FUCHS 2005, S. 297) und dabei weniger als werbetreibendes Unternehmen mit Verkaufsabsicht wahrgenommen zu werden (KOTLER et al. 2007, S. 781). Diese spezielle Kommunikationsform bietet dem Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit, bestimmte Zielpersonen in nicht-kommerziellen Situationen, Freizeit- und Erlebnissituationen anzusprechen und ihre Marke in diesem speziellen Umfeld zu platzieren (UNGER/FUCHS 2005, S. 299f). Somit unterscheidet sie sich bis in die Spitzen von traditioneller Werbung, wie etwa von TV Spots, Plakatkampagnen oder Printanzeigen, die einer relativ breiten Öffentlichkeit zugänglich sind und sich beispielsweise nicht nur an die Besucher der „Viennale“ richten.

Die besonderen Stärken von Sponsoring-Maßnahmen werden vor allem dann sichtbar, wenn man sich die zunehmende Informationsüberflutung der Verbraucher und folglich



Abbildung 62: Optionen der Markenanreicherung (in Anlehnung an BAUMGARTH 2008, S. 194)

steigende Effizienzverluste der klassischen Kommunikationsinstrumente vor Augen führt. Minute für Minute werden wir mit den unterschiedlichsten Reizen überflutet. Der Spielfilm sonntagabends zur Hauptsendezeit wird durch mehrere Werblöcke unterbrochen. Auf der Fahrt ins Büro säumen sich die Werbetafeln und da frühmorgens stadteinwärts bekanntlich zäher Verkehr vorherrscht, hat man sogar genügend Zeit, „Rolling Boards“ und andere Formen der Außenwerbung etwas bewusster wahrzunehmen. In manchen Tageszeitungen sind spannende, journalistisch wertvolle Artikel Mangelware, Informationen über den neuesten Handytarif oder die neue Pflege für das Haar dominieren den Inhalt. Werbung ist überall, ist ein fixer Bestandteil unseres beruflichen und privaten Lebens. Mehrere tausend Werbebotschaften versuchen tagtäglich die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu ziehen. Wenig kreative, „normale“ oder nicht für Überraschung sorgende Werbung weiß sich in dieser Flut von Werbebotschaften nur schwer zu behaupten. Sie werden selten so stark wahrgenommen, um die gewünschten Werbeziele – Interesse für, Verlangen nach und schließlich der Kauf des beworbenen Angebots – zu erreichen. Andererseits stößt Werbung auch auf Kritik, weil sie als nervend und aufdringlich empfunden wird. Die Wirkung klassischer Werbung gelangt zunehmend an ihre Grenzen (BRUHN 2010, S. 15). An diesem Punkt kann Sponsoring erfolgreich ansetzen, denn durch die zielgruppengerechte, oft nicht bewusst wahrgenommene Werbeansprache über den Freizeitbereich schafft man Aufmerksamkeit, man weckt

Interesse und Akzeptanz und vermittelt auf authentische Art und Weise Erlebniswerte (BRUHN 2010, S. 15).

Wie es scheint, war sich auch Eduard Haas III. dieser Chance, seine Marke PEZ in ein besonderes Licht zu rücken, bewusst. Bereits 1954, lange Zeit bevor Sponsoring zu einem zentralen Kommunikationsinstrument vieler Unternehmen geworden ist, unterstützte PEZ als finanzieller **Sponsor** die **abenteuerliche Expedition des Österreichers Herbert Tichy** und seines Teams. Ihr Vorhaben, die Erstbesteigung des Achttausenders „Cho Oyo“ im Himalaya-Hochgebirge, setzten sie am 19. Oktober 1954 in die Tat um (PEZ AG 2010a). Im Anorak gut verpackt begleitete Herbert Tichy auf seinem beschwerlichen Weg bis zur Spitze des „Cho Oyo“ auch ein PEZ Spender gefüllt mit PEZ Bonbons. Während des Aufstiegs und vielleicht auch kurz nach dem Gipfelsieg spendete PEZ ihm die ersehnte Erfrischung und



Abbildung 63: Während des mühsamen Aufstiegs zum Gipfel des Cho Oyo spendete sich Herbert Tichy gerne ein erfrischendes PEZ Bonbon (PEZ AG 2007a)



Abbildung 64: Bei der Expedition kamen auch Kinder der Himalaya-Gebirgsregion zum ersten Mal in den Genuss von PEZ (PEZ AG 2007a)



Abbildung 65: Die PEZ Fahne in der Nähe des Gipfels als weiterer Zeuge dafür, dass PEZ Teil dieses großen Abenteuers war (PEZ AG 2007a)

Kraft zum Durchatmen, sodass er diese wohl einzigartigen Lebensmomente genießen konnte.

Wenn es darum geht, mehr aus einer Marke zu machen...

Grundsätzlich zählt Sponsoring laut Baumgarth zu einer Reihe von Markenreicherungsstrategien (siehe Abbildung 62, S. 51). Sie vermögen es, eine Marke durch die gezielte Verbindung zu einem anderen Objekt, wie einem Sportler oder einer Veranstaltung, in ihrem Sein zu stärken oder auch zu verändern (BAUMGARTH 2008, S. 194). Denn natürlich lösen auch die einzelnen Sponsorobjekte bestimmte, mit ihnen verbundene Gefühle und Assoziationen aus, die wiederum Einfluss auf die mit ihnen gemeinsam präsentierten Marken nehmen können (BRUHN 2010, S. 51). Aus diesem Grund ist auch der Fit zwischen Marke und zusätzlichem Imageobjekt sehr bedeutend für den Erfolg einer gewählten Markenreicherungsstrategie (BAUMGARTH 2008, S. 195).

Die Unterstützung der abenteuerlichen Expedition von Herbert Tichy zählt zur wohl bedeutendsten Form von Sponsoring, nämlich dem Sportsponsoring. Für Sportsponsoring im Allgemeinen lassen sich Eigenschaften wie Jugendlichkeit, Exklusivität, Dynamik und Leistungsfähigkeit identifizieren (BAUMGARTH 2008, S. 207). Diese Dimensionen spiegeln sich auch in der hier ausgewählten Extremsportart wider. Darüber hinaus spielt sicherlich auch Abenteuerlust und Mut eine große Rolle. Betrachtet man die Persönlichkeit von Herrn Haas, die Markenent-

wicklung und Positionierung von PEZ Mitte der 50er-Jahre lässt sich festhalten, dass der gewünschte Fit zwischen Marke und gesponsertem Objekt absolut gegeben ist.

Mit der Unterstützung von Sponsoring nach Amerika...

1953 wurde die Entscheidung, den amerikanischen Markt zu erobern, getroffen und im Zuge dessen rührte der fleißige Geschäftsmann Eduard Haas III. kräftig die Werbetrommel (PEZ AG 2007b). Auch verschiedenste Sponsoringaktivitäten waren Bestandteil seines damaligen Kommunikationsplans. Unter anderem trat PEZ als Sponsor der „Breakfast-Party“ für Gattinnen prominenter amerikanischer Tabakgroßhändler auf, die am 31. März 1955 im Hilton Hotel in Chicago stattfand (PEZ



Abbildung 67: Premiere des Films „Ben Hur“ in Deutschland 1955 (PEZ AG 2007a)



Abbildung 66: Breakfast-Party für Gattinnen prominenter amerikanischer Tabakgrossisten, 1955 (PEZ AG 2007a)



Abbildung 68: PEZ Girls verteilen Produktsamples an das glamouröse Publikum der „Ben Hur“-Filmpremiere (PEZ AG 2007a)

AG 2007a). Nicht nur das prunkvolle, exklusive Ambiente, sondern auch das vornehme Publikum schufen einen perfekten Rahmen für die Präsentation der Marke PEZ und ihrer erfrischenden Wirkung!

Mit der Erfindung der PEZ Box wurde die Marke auch als besonderer Zigarettensatz für Raucher vermarktet. Vor diesem Hintergrund scheint die Auswahl der gesponserten Veranstaltung äußerst klug, denn die Ehemänner dieser Frauen verdienten ihr Vermögen mit Tabak und waren vermutlich selbst ihrem erfolgreichen Produkt verfallen. Ein Produkt, das ihren Männern einen frischen Atem beschert und zweisame Stunden besser genießen lässt, war dem Publikum der „Breakfast-Party“ wohl herzlich willkommen!

Auch bei der **Premiere des Films „Ben Hur“** 1955 war PEZ einer der Stargäste der Nacht. Mädchen in blau-goldener Uniform verteilten PEZ Bonbons und Spender und die Gäste „naschten entzückt die erfrischende Süßigkeit aus den handlichen Dispensern“ (siehe Abbildung 67 und 68, S. 53, PEZ AG 2007b). Hollywood mit seinem gewissen Glamourfaktor war genau der richtige Werbepartner für PEZ, denn das ursprüngliche Zielpublikum der Marke war

die gehobene Gesellschaft. Weiters trat PEZ in den 60er-Jahren als Sponsor zahlreicher Schönheitswettbewerbe auf, denn die Bonbons waren nicht nur erfrischend, sondern auch besonders kalorienarm und mit den hochwertigsten Zutaten ausgestattet (PEZ AG 2010a).

Neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten leisten auch sämtliche Sponsoringaktivitäten einen bedeutenden Beitrag zur Stabilisierung bzw. Verbesserung der Bekanntheitswerte eines Unternehmens und ihrer Marke (BRUHN 2010, S. 51). Auch PEZ blieb durch die starke Markenpräsenz in den Erlebniswelten ihrer Zielgruppe in aller Munde und konnte an Bekanntheit gewinnen.

Der Gipfelsieg von Herbert Tichy, die Weltpremiere von „Ben Hur“, Schönheitswettbewerbe sowie die Suche des größten europäischen Nachwuchsschlagerstars in Gmunden 1966 mit Udo Jürgens als Gastgeber sind allesamt Zeugen herausragender, einzigartiger Persönlichkeiten. Die einen überzeugen durch großartigen sportlichen Ehrgeiz, die anderen durch künstlerische Talente oder eine natürliche Schönheit gepaart mit intellektuellem Esprit. Sie alle sorgen aber für Begeisterung und begeistern, das will auch die Marke PEZ seit mehr als 80 Jahren!

2010 kehrte der Süßwarenhersteller zu seinen Wurzeln im Bereich des Sponsorings, und zwar dem Sportsponsoring zurück. PEZ unterstützte in der Wintersaison 2010/11 erstmals den österreichischen Skisprungverband. Der Auftritt als Kopfsponsor (Helm, Stirnband, Mütze etc.)



Abbildung 69: Udo Jürgens als Gastgeber des „Coupe D' Europe Song Contests“ in Gmunden, Österreich 1966 (PEZ AG 2007a)

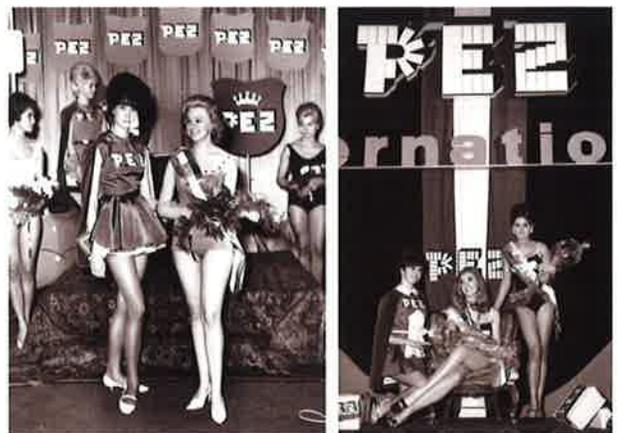


Abbildung 70: PEZ als Sponsor von Schönheitswettbewerben in den 60er-Jahren (PEZ AG 2007a)

für vier junge, äußerst talentierte Nachwuchshoffnungen stellt für PEZ eine ausgezeichnete Möglichkeit dar, den heimischen Nachwuchs zu fördern, sich als dynamisches, junges und innovatives Unternehmen zu positionieren und vor allem bei der Jugend vorhandene Bekanntheitswerte auszubauen (<http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/linz/art66,497907>, 9.11.2010).

Erfolgreiche Sprünge der „Jungadler“ transportieren das Logo der Traditionsmarke PEZ zu in- und ausländischen Spitzenbewerben wie der Weltmeisterschaft, dem Weltcup oder der Vierschanzentournee und immerhin werden diese Bewerbe durch eine große mediale Präsenz unterstützt. Zusätzlich erfreut sich diese Sportart heutzutage einer großen Popularität, und dies auch bei jungem Publikum.

Dennoch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass die definierte Hauptzielgruppe der Marke PEZ zwischen 3 und 8 Jahre alt ist. Für sie ist es von Bedeutung, ihre Lieblingssüßwarenmarken auf Veranstaltungen, wie einer Kinderolympiade, dem Kiddy Contest oder Kinderfestivals hautnah erleben zu können.

10.3. Das Tor zu einer neuen PEZ Welt

Das 80. Jubiläum der Marke PEZ 2007 war Anlass für die Öffnung der Tore zu einer neuen, bunten PEZ Welt! Seit



Abbildung 71: Sechs Nationen haben sich für diese von PEZ gesponserte Talentshow angekündigt (PEZ AG 2007a)

damals präsentiert sich das Unternehmen mit eigener Website – www.pez.at (siehe Abbildung 73, S. 56, PEZ AG 2007c). Für Besucher bietet dieser neu gestaltete Webauftritt eine Vielzahl interaktiver Tools wie die Rubrik PEZ fun. Aber nicht nur Kinder finden auf der Unternehmenswebsite ein reiches Betätigungsfeld, auch Sammler und Nostalgiker können in der Hall of Fame PEZ Spender vergangener Tage bestaunen und einzelne Informationen zur Unternehmensgeschichte einholen.

Ende 2010 wurde ein weiterer Schritt gesetzt, die große, weltweite PEZ Community noch ein Stück näher zusammenzubringen und sich mit den unzähligen PEZ Fans und PEZ Konsumenten rund um den Globus austauschen zu können. Und all dies geschieht in einer modernen, interaktiven Welt mit einer Aktivität, die alle Grenzen überschreitet und für die Geschichten und Faszinationen rund um die Marke PEZ die perfekte Plattform bietet. Gerade für eine Marke wie PEZ, die so viel zu erzählen hat aus ihrer langjährigen und spannenden Markengeschichte, ist ein Auftritt im **Web 2.0** somit vorprogrammiert. So ist das Unternehmen seit Ende 2010 auf Facebook, Twitter, Youtube und mit einem eigenen Blog vertreten (siehe Abbildung 74, 75, 76 und 77, S. 57, <http://www.ism-cologne.de/>, 26.3.2011).

Mit **PEZ Official** wurde auf **Youtube** ein Kanal geschaffen, der mit kurzen Informationsclips versucht, Geschehnisse rund um die Marke PEZ – wie die Teilnahme an der Internationalen Süßwarenmesse in Köln oder die



Abbildung 72: PEZ versüßt den österreichischen Nachwuchstalente ihren Sprung zum Erfolg (<http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/linz/art66,497907>, 9.11.2010)

Unterstützung des österreichischen Skisprungteams – einzufangen und der großen Fangemeinde zugänglich zu machen.

Weiters steht eine eigens entwickelte, äußerst schwarzhumorige Serie, bei der animierte PEZ Spender die Hauptrollen spielen, seit Ende Jänner 2011 auf dem Youtube-Kanal **PEZ Comedy** im Mittelpunkt. In der ersten Folge der PEZ Comedy Serie versucht ein Sensenmann mit leckeren Zuckerln ein paar Kinder zu verführen. Doch er erkennt bald selbst, dass er für die Rolle des Todes völlig ungeeignet ist, nachdem eine alte Dame mit Regenschirm ihn in die Flucht treibt. Er ist dermaßen eingeschüchtert, dass er keine andere Lösung sieht, als bei einem Psychiater Hilfe zu suchen (<http://www.ism-cologne.de/>, 26.3.2011). Mit dieser Serie versucht die Marke, einen gewissen Sinn für Humor zu beweisen. Beinahe 10.000 Kanalaufrufe konnte PEZ Comedy bereits verzeichnen. 64 Personen zeigten sich bisher so begeistert von diesem außergewöhnlichen Web 2.0 Auftritt, dass sie diesen Kanal bereits abonnierten und nun jederzeit über die neuesten PEZ Uploads informiert werden (<http://www.youtube.com/pezcomedy>, 26.3.2011).

Natürlich stellt sich die Frage, wie sehr diese ausgestrahlten Folgen im Einklang mit der Kernzielgruppe der Marke PEZ, der Kinder stehen. Verstehen Kinder diese spezielle Art von Humor? Ist die Serie mit der gewählten Handlung und den gewählten Figuren für sie überhaupt interessant? Ist die Verbindung zwischen der inszenierten Hauptrolle, dem boshaften, allerdings eingeschüchterten Tod und dem Kinderprodukt PEZ, das für „Spielen und Naschen“ steht und normalerweise mit lustigen, lieben

Charakterfiguren auf sich aufmerksam macht, gut gewählt? Wahrscheinlich eher nicht. Jedoch sollen dabei bewusst nicht Kinder angesprochen werden, sondern deren Eltern und die große PEZ-Fan-Community. Aber auch in diesem Fall gilt es zu überprüfen, ob PEZ Comedy es vermag, die Marke PEZ zu revitalisieren und in ein modernes, authentisches Licht zu rücken.

Im **PEZ Blog** berichten Mitarbeiter aus ihrem Alltag mit PEZ: Rückblicke auf Feste wie die Ö3 Zeitreise 2010, Interviews mit interessanten Persönlichkeiten, die in Verbindung zur Marke stehen wie Lena Hoschek oder das gesponserte Skisprungteam, Berichte von Jumping Jack, dem PEZ Spender auf Reisen (<http://blog.pez.at>, 26.3.2011) sind nur einige der Inhalte, die im Blog zu lesen sind.

Zu guter letzt gibt es mittlerweile auch eine eigene **PEZ Facebook Fanpage** und auf **Twitter** ist das kleine Bonbon ebenso vertreten. Auf Facebook werden neue Inhalte der Youtube PEZ Kanäle oder des PEZ Blogs angekündigt, man findet Informationen zum Unternehmen und der Marke selbst. Außerdem wird diese soziale Plattform vor allem dazu genutzt, PEZ Fans mit schnellen Informationen zwischendurch, wie über die Produktinnovation PEZ Smart, zu versorgen und mit ihnen in direktem Austausch stehen zu können. So wird zum Mitmachen angeregt: „Wir wissen ja, wie kreativ PEZ Fans sein können, sind aber dennoch überrascht, wenn wir Bilder von so hübsch dekorierten PEZ Spendern erhalten. Wer möchte sonst noch seine Kreativität unter Beweis stellen und uns Bilder schicken? Wir freuen uns darauf“ (<http://www.facebook.com/PEZofficial?sk=wall>, 27.3.2011). Man ist mit dieser Form von Kommunikationsmittel nicht nur näher am Kunden, sondern kann zugleich rasch, unbürokratisch und in ungezwungenem Ton Anfragen der Besucher entgegennehmen – „Hi PEZ, bin bald in Spanien, wo gibt's denn PEZies dort zu kaufen?“ (<http://www.facebook.com/PEZofficial?sk=wall>, 27.3.2011) – und sie beantworten – „Hallo Ghosty, Spanien ... das klingt ja fein :) PEZ gibt's unter anderem bei Mercadona, Carrefour, Eroski, Consum, Ahorramos, Alcampo, Belros, ...“ (<http://www.facebook.com/PEZofficial?sk=wall>, 27.3.2011).

Das über Jahre hinweg aufgebaute, innige Verhältnis zwischen der Marke und der weltweiten PEZ Fangemeinde bildet eine gute Basis für den Aufbau einer von PEZ ini-



Abbildung 73: Homepage der PEZ AG (<http://www.pez.at/>, 9.3.2011)

tierten und gelenkten Community auf Facebook, Twitter & Co (siehe Kapitel 12). Lange vor der Entwicklung des eigenständigen Social Media Unternehmensauftrittes gab es Beiträge auf Youtube, in Diskussionsforen, in Blogs oder diverse Internetseiten, die sich der Marke PEZ ganz und gar verschrieben. Über die Marke PEZ, den mit ihr verbundenen Emotionen und Erinnerungen wird schon seit jeher gerne gesprochen. Nun ist es aber möglich, sich an diesen Gesprächen aktiv zu beteiligen, mit der Brand Community in einem interaktiven Austausch zu stehen und selbst PEZ Markengeschichte zu erzählen und für die Zukunft zu schreiben.

Jedoch gilt es diese treue Anhängerschar zu wahren und folglich gewisse Regeln zu beachten: Jedes Detail der Marke ist wichtig, jedes Wort, jeder Auftritt, jeder Fehltritt, jede Geste und Merkwürdigkeit. Alles wird überinterpretiert und besonders intensiv von der Community

wahrgenommen. Aus einem nichtig wirkenden Anlass können die Funken fliegen. Und ist alles im harmonischen Einklang, kann grenzenlose Sympathie entstehen. Aus dem Gefühl des Verstandensein heraus entwickeln sich oft intensive Kommunikationsprozesse (BAUMGARTNER 2007, S. 21). Aus meiner eigenen Erfahrung kann ich sagen, dass die präsentierten Inhalte vor allem abwechslungsreich, unterhaltsam und spannend sein müssen, um das Interesse der Leser, designerter Fans und einfach neugierig „Vorbeischauender“ zu wecken und über lange Zeit zu halten. Diese gewonnene Neuinszenierung der Marken im Netz verlangt eine aktive Betreuung jedes einzelnen Portals. Die Selbstpräsentation muss authentisch, ehrlich wirken und jedem einzelnen Kommentar sollte der nötige Respekt und Ernst entgegengebracht werden. Denn dann ist es für die Marken eine wunderbare Chance, als jung, spritzig und am Puls der Zeit wahrgenommen zu werden.



Abbildung 74: Youtube Kanal PEZ Official (<http://www.youtube.com/pezofficial>, 26.3.2011)



Abbildung 76: PEZ Blog (<http://blog.pez.at/>, 26.3.2011)



Abbildung 75: Youtube Kanal PEZ Comedy (<http://www.youtube.com/pezcomedy>, 26.3.2011)



Abbildung 77: PEZ Facebook Fanpage (<http://www.facebook.com/PEZofficial?sk=wall>, 27.3.2011)

11. Eine besondere Sammelleidenschaft!

Dank den verschiedenen lustigen Köpfen der Spender wurde PEZ ein „Evergreen“ bei Kindern und weckte bei vielen die Sammelleidenschaft rund um die Marke PEZ. Jedes Jahr schmücken neue Charaktere, wie die Schlümpfe, der faule Kater Garfield oder Snoopy diese einzigartigen PEZ Dispenser und mit jeder neuen Serie wird der **PEZ Sammelwahn** noch größer. Die Urtriebe des Menschen – Sammeln und Jagen – werden aktiviert und das „Will ich haben“-Gen in unseren Körpern nimmt Überhand. Mittlerweile zum begehrten Sammelobjekt herangewachsen faszinieren sie Jung und Alt auf der ganzen Welt. Der PEZ Käufer ist in diesem Fall nicht mehr als „normaler“ Konsument zu bezeichnen, sondern als **Fan seiner Marke!**

PEZheads werden die Sammler heute genannt (PEZ AG 2010) und sie wissen nicht nur alles über die langjährige Unternehmensgeschichte, sondern kennen auch jedes noch so kleine Detail der heiß begehrten Dispenser. Seit wann haben die PEZ Spender Füße? Welche Figur zierte den ersten lizenzierten Spender? Wie lässt sich nur anhand der Patentnummer auf das Erscheinungsjahr des jeweiligen Dispensers schließen? Welcher Spender ist der größte, schwerste, breiteste oder berühmteste etc.?

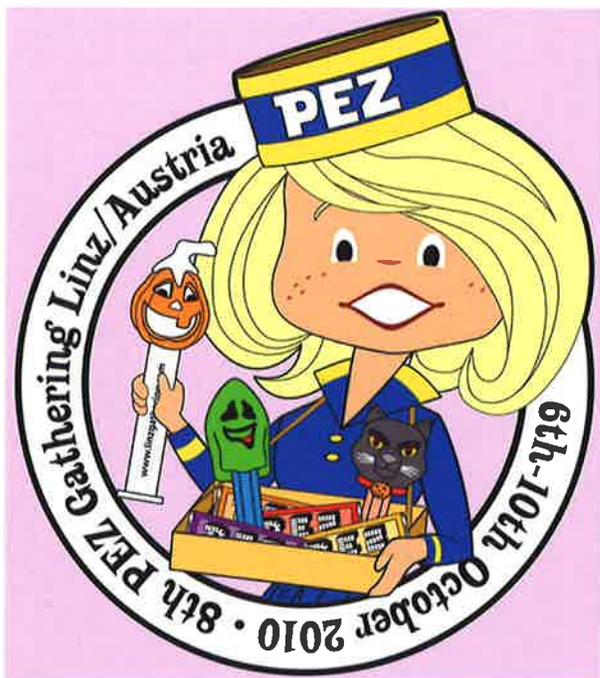


Abbildung 78: Logo des 8. PEZ Sammlertreffens in Linz 2010 (<http://www.linzgathering.com/>, 3.11.2010)

Die Marke PEZ kann auf ein langes Leben zurückblicken, doch als „**hot collectible**“ wird sie erst seit den frühen 90er-Jahren bezeichnet. Zu diesem Zeitpunkt begann das wahrlich fanatische Sammeln, Handeln und Tauschen, sodass alsbald die erste PEZ Convention ins Leben gerufen wurde. In Ohio, in den Vereinigten Staaten von Amerika versammelten sich im Juni 1991 PEZ Fans und ihre begehrten Sammelstücke zum allerersten Mal (PETERSON 2009). Für PEZ Sammelbegeisterte stellt dies eine einzigartige Möglichkeit dar, Gleichgesinnte persönlich kennen zu lernen, sich mit ihnen auszutauschen, die der eigenen Sammlung fehlenden PEZ Boxen käuflich zu erwerben und womöglich sehr seltene oder außergewöhnliche PEZ Spender endlich in natura sehen zu können. Diese für manche wohl unerklärliche Sammelbegeisterung für scheinbar einfache Kunststoffspender mit den Köpfen unterschiedlichster Zeichentrickfiguren, die ein Zuckerl „ausspucken“, spielt in diesen Räumen keine Rolle.

Sie alle haben eines gemeinsam: Ihre Gesichter strahlen, sobald sie über ihre mit großer Mühe und Ausdauer zusammengestellte Sammelkollektion bestehend aus den unterschiedlichsten PEZ Spendern verschiedenster Jahrzehnte zu plaudern beginnen. Ihre Augen beginnen zu leuchten, wenn sie von ihren Erlebnissen bei der Suche nach dem einen bestimmten Dispenser berichten. Und ihr Lächeln ist nicht zu übersehen, wenn längst vergangene Kindheitserinnerungen in ihren Gedanken wieder klar und deutlich werden. Für sie ist dieser Zeitvertreib mehr als ein willkommenes Hobby, denn PEZ gewährt ihnen die Lizenz für eine zweite Kindheit, auch wenn die nicht ganz günstig ist. So werden für manche PEZ Spender, die im österreichischen Handel bis zu 1,99 Euro kosten, mitunter mehrere hundert Euro geboten.

Inzwischen gibt es beinahe jedes Monat ein Treffen dieser besonderen Art in einem Bundesstaat der USA, wie die PEZcific Coast Convention in Kalifornien, das Northeast PEZ Collector's Gathering in Connecticut oder das PEZ in the Sun Collector's Gathering in South Carolina (<http://www.pezconvention.org>, 2.11.2010).

Auch in Österreich, dem Ursprungsland des PEZens, treffen sich alljährlich im Oktober in der oberösterreichischen Landeshauptstadt Linz leidenschaftliche PEZ Sammler aus der ganzen Welt. Der Besuch einer PEZ

Convention stellt für einen wahren PEZhead zumindest einmal in seinem Leben ein Muss dar. Und so kommen sie von Kanada, Europa, Japan und den USA!

Die Brand Community...

Ganz allgemein können Communities als ein „organisiertes, soziales Netzwerk von miteinander in Interaktion stehenden Individuen definiert werden, die sich innerhalb eines spezifischen Zeitraums auf affektive sowie kognitive Weise wechselseitig beeinflussen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln.“ Sie alle haben ein **gemeinsames Ziel**, eine **geteilte Identität** oder ein **gemeinsames Interesse**. Bildet eine **Marke** den **zentralen Fokus** einer solchen Verbindung, dann spricht man von Brand Communities (ALGESHEIMER/HERMANN 2005, S. 751 und 756). So auch im Falle der weltweiten PEZ Fangemeinde!

PEZheads teilen eine starke **emotionale Verbindung zu ihrer Marke** und vor allem haben sie auch eine **starke Verbindung zu anderen Mitgliedern**, die sie nicht nur bei **gemeinsamen Events**, wie den weltweiten PEZ Conventions, sondern auch in der **virtuellen Welt** stärken. Die wachsende Bedeutung des Internets schafft die Voraussetzung für das Eintauchen in einen geografisch ungebundenen Lebensbereich und ermöglicht eine asynchrone Kommunikation in ungeahnten Ausmaßen (HUBER et al. 2009, S. 2).

Auf den Websites der einzelnen PEZ Conventions findet man Fotos der letzten Treffen und allgemeine Informa-

tionen, mit welchen Programmpunkten die Teilnehmer an diesen spannenden Tagen rechnen können. Viele PEZ Liebhaber gestalten auch einen persönlichen Internetauftritt, der sich einzig allein der Marke PEZ widmet. Texte zur Markengeschichte, eine Chronologie der bisher entwickelten PEZ Spender, ein Überblick über ihre eigene großartige Sammlung, unterschiedlichste Sammeltipps für zukünftige PEZheads und vieles mehr lässt sich dort finden. Sie alle **kennen** ihre **Lieblingsmarke detailgenau** und **teilen** ihr **Produkt- und Markenwissen** gerne. In diversen Diskussionsforen oder per E-Mail wird Kontakt gehalten, miteinander über aktuelle Themen, vor allem die Marke betreffend, diskutiert, Empfehlungen eingeholt und Fragen beantwortet. Aber es tummeln sich nicht nur PEZ Sammelfanatiker in diesen Gewässern, sondern auch Ottonormalverbraucher. Auf der Suche nach einem Geburtstagsgeschenk für Kinder, der perfekten Überraschung für einen Mitarbeiter der PEZ AG oder beim planlosen Surfen durch das World Wide Web stoßen auch sie zufällig auf eine der zahlreichen Internetseiten, die sich der Marke PEZ und ihren Produkten verschrieben haben. Alte Kindheitserinnerungen werden wieder hervorgeholt, womöglich packt einen das Nostalgiefieber, man verfolgt mit Interesse das Geschriebene und gibt auch eigene Konsumerlebnisse preis. „Das **Teilen von erlebten Geschichten** rund um die Marke ist ein wichtiges interaktionales Element von Brand Communities (MUNIZ/O'GUINN 2001, S. 412-432).“ So wird die Community am Leben erhalten, der Marke eine stets aktuelle Bedeutung verliehen und die Mitglieder des Netzwerks fühlen sich stärker miteinander verbunden, auch



Abbildung 79: PEZ Sammlertreffen in den USA, Cleveland im Juli 2010 (<http://www.pez.com/collectors/index.php?type=cat&ID=16>, 3.11.2010)

wenn man einzelne Personen vielleicht in der „realen“ Welt noch nie getroffen hat (MUNIZ/O'GUINN 2001, S. 412-432). Auch das eigene Konsumerlebnis wird intensiviert, da die Erfahrungen der Gleichgesinnten eine symbolische Bedeutung erlangen (HUBER et al. 2009, S. 13).

Community Mitglieder gelten als **überdurchschnittlich loyal**. Diese besondere Markenkultur, für viele eine eigene Lebenswelt, schafft eine außerordentliche Konsumentenbindung, die auch eine intensive Mund-zu-Mund-Propaganda zur Folge hat (BAUMGARTNER 2007, S. 151; HUBER et al. 2009, S. 2). Diese Loyalität ist einerseits auf eine positiv wahrgenommene Beziehung zur Marke und andererseits auf die Qualität des sozialen Erlebnisses in der Community zurückzuführen (ALGESHEIMER/HERRMANN 2005, S. 759). Begegnungen mit anderen PEZ Sammlern oder Personen, die von ihren eigenen Produkterfahrungen – sei es in der physischen oder virtuellen Welt – berichten, prägen die Wahrnehmung, Beurteilung und Akzeptanz von Produkten. Sie beeinflussen gegebenenfalls ebenso die eigene Marken- bzw. Produktwahl (ALGESHEIMER/HERRMANN 2005, S. 749f).

Den bereits dargestellten **Chancen** einer Brand Community stehen aber auch bestimmte **Risiken** gegenüber! Die PEZ Sammler-Community organisiert sich dezentral, das heißt nicht das Unternehmen sondern deren Kunden bzw. Collectors tragen die Initiative für dieses funktionierende Netzwerk. Diese Communityform genießt einerseits natürlich ein höheres Maß an Vertrauen und Authentizität bei den Konsumenten (HUBER et al. 2009, S. 19), andererseits ist sie jedoch auch schwerer beeinflussbar. Zusätzlich verbreiten sich Informationen, positive sowie negative, heutzutage mit ungeahnter Geschwindigkeit.

Das Unternehmen verliert einen Teil seiner Marken- und Imagekontrolle, da sie die Brand Community und deren Inhalte nicht wirklich prüfen und falls nötig zensieren können. Durch bestimmte Formen der Unterstützung, wie der Entwicklung individueller PEZ Spender für einzelne Sammlertreffen, zur Verfügung gestellter Kostproben der neuesten Geschmacksrichtungen oder der Produktinnovation PEZ Soft, Unternehmensmaterial etc. kann jedoch positiv Einfluss genommen werden (ALGESHEIMER/HERRMANN 2009, S. 758).

Aus diesem Grund bedürfen soziale Interaktionsbeziehungen zwischen Konsumenten bzw. innerhalb der Community einer strikten **Beobachtung**. Nicht nur können so mögliche Risiken früh erkannt werden, sondern auch Chancen durch die Unterstützung der Community genutzt werden (HUBER et al. 2009, S. 20). Ihre Produkt-, Markenwahrnehmung und Konsumerlebnisse können Erkenntnisse für die Produkt- und Leistungsgestaltung oder die Auswahl und das Design der Kommunikationsmittel liefern.

Die größte und sicherlich auch schrillste PEZ Fangemeinde befindet sich in den Vereinigten Staaten von Amerika. Die Gemeinschaft zählt 30.000 bis 50.000 Hardcore-Collectors (o.V. 2010a), die die laufenden Umsatzzuwächse unterstützen. PEZheads sammeln nicht nur wie wahnsinnig alles, was mit den drei glorreichen Buchstaben P, E und Z markiert ist, sondern schlafen auch in PEZ Bettwäsche, kaufen für ihre Kinder PEZ Kleidung, unterzeichnen Verträge mit einem PEZ Kugelschreiber und schwimmen in PEZ Bikinis. Sie sind auf der Suche nach mitunter gewöhnlichen Artikeln, wie einem Wecker, Notizblock, Kalender oder einem T-Shirt, die ihre Sammelleidenschaft unterstreichen und ihren Alltag ein wenig „aufPEZen“. Die aktive, eigens vorangetriebene **Lizenzgestaltung der Marke PEZ** stellt folglich vor allem im Zusammenhang mit dieser außergewöhnlichen Zielgruppe eine weitere Möglichkeit dar, nicht nur Zusatzumsätze zu generieren, sondern auch die Marke selbst positiv zu unterstützen.

Als kleines Dankeschön – und wohl auch aus Hommage an die eigene Marke – hat das Unternehmen für seine zahlreichen Fans eine PEZ Erlebniswelt, die größte PEZ Sammlung der Welt entstehen lassen. Für etwa zwei Millionen US-Dollar wurde das erste **PEZ Museum** mit integriertem **Shop**, einer eigenen **Tauschbörse und Produktionsführungen** am US-Produktionsstandort Orange in Connecticut erbaut und im Herbst 2011 eröffnet. Neben PEZheads sollen vor allem Eltern und ihre Kinder in dieser neu errichteten Markenwelt auf ihre Kosten kommen, denn das Eintrittsticket ist zugleich ein Gutschein für einen PEZ Spender samt begehrter, süßer Füllung (Gespräch mit Herrn Dr. Schweiger, Aufsichtsratsvorsitzender der PEZ AG, 10.3.2011).

Ebay, Popkultur und Celebrity Appeal

Einer weltweit riesengroßen Gemeinde an PEZ Fans ist es zu verdanken, dass PEZ im Laufe der Zeit zu einer wahren **Kultmarke** herangewachsen ist (PEZ AG 2007b). Diese besondere Sammelleidenschaft schreibt Erzählungen des Lebens, die scheinbar Unmögliches wahr werden lassen, uns verblüffen, zum Staunen und Lachen bringen.

Gibt man den Begriff „PEZ“ auf **Google** ein, erhält man mehr als **neun Millionen Suchergebnisse**. Die Internetplattform **YouTube** antwortet auf die Suche nach den beiden Wörtern „PEZ“ und „Candy“ mit etwas **mehr als 400 Beiträgen**. Auf der Social Media Plattform **Facebook** gibt es mehrere tausend Fansseiten und -gruppen, die dieser österreichischen Marke gewidmet sind! Sie alle sind Zeugen dafür, wie Menschen auf die unterschiedlichste Art und Weise ihre große Begeisterung für dieses kleine Pfefferminz-Bonbon zum Ausdruck bringen können. Neben Beiträgen in Diskussionsforen, einzelnen Webseiten, Tauschbörsen, zahlreichen Artikeln in Zeitschriften und Magazinen, stieß ich bei meiner Suche in der virtuellen Welt mitunter auch auf sehr skurrile Dinge. So gibt es in den USA ein eigenes **PEZ Car**. Dieses für Aufsehen sorgende Auto ist von der vorderen Stoßstange bis zu den hinteren Bremsleuchten in ein Kleid aus bunten PEZ Dispensern gehüllt.

Andere tragen ihre Lieblingsdispenser ein Leben lang als **PEZ Tattoo** auf der Haut oder wollen einmal **selbst PEZ Spender** sein. Sie zeichnen Bilder, fotografieren ihr Leben mit PEZ, drehen kleine Filme, Musikvideos – „**The PEZ Song**“ – oder sogar eine Dokumentation – „**PEZheads**,



Abbildung 80: Nickelback and NickelPEZ (PEZ AG 2010a)

the Movie“ – in Spielfilmlänge. Sie lassen uns gerne an ihrem Enthusiasmus für dieses kleine Zuckerl teilhaben und schaffen es mit ihrer Begeisterung und Freude andere anzustecken, so auch Celebrities wie Robby Takac von der amerikanischen Rockband „The Goo Goo Dolls“ oder die Schauspielerin Megan Fox (PEZ AG 2010a).

Diese große Popularität verschaffte PEZ auch die ein oder andere kleine Rolle auf den Bühnen dieser Welt, wie beispielsweise in der beliebten, amerikanischen 90er-Jahre Sitcom „**Seinfeld**“ oder in dem mit vier Oscars ausgezeichneten Hollywoodstreifen „**E.T. – Der Außerirdische**“ von Steven Spielberg. In letzterem zeigt das kleine Mädchen Gertie E.T. irdische Dinge, wie eben auch die Funktion eines PEZ Dispensers. Zum 20-jährigen Jubiläum dieses Filmklassikers präsentierte PEZ den ersten E.T. PEZ Spender. Gastauftritte in der Oprah Winfrey Show, bei David Letterman, in einem Beitrag des Discovery Channels oder in einer spannenden Episode von „CSI New York“ schließen sich nahtlos an. In der amerikanischen Quizsendung „**Jeopardy**“ repräsentierte PEZ einst eine eigene Antwortkategorie und auch eine Textzeile des Songs „Rockstar“ – „Gonna pop my pills from a PEZ dispenser“ – der kanadischen Rockband „Nickelback“ schreibt gemeinsam mit PEZ Musikgeschichte. Als erste Band der Welt wurden die Rocker 2010 in Form eines PEZ Spenders verewigt. Dies gilt als besondere Auszeichnung, denn schließlich gelangt nur ein wirklich berühmter, die Massen bewegender Kopf auf die Spitze eines Dispensers (PEZ AG 2010a).

Was die „PEZ-O-MANIA“ noch alles bewirken kann, zeigt die unglaubliche Geschichte der Verbindung zwischen PEZ und eBay, denn das österreichische Unternehmen soll an der Gründung dieses heute weltweit etablierten Online-Marktplatzes für Kleidung, Möbel, Spielsachen, Elektrogeräte etc. nicht unwesentlich beteiligt gewesen sein. Einer Legende zufolge soll die damalige Verlobte des eBay-Gründers Pierre Omidyar begeisterter Fan der Marke PEZ gewesen sein und auch über eine eigene Sammelkollektion verfügt haben. Mit ihrem Faible für die lustigen Zuckerlspender von PEZ war sie in ihrem Heimatort jedoch ziemlich alleine. Aus diesem Grund suchte sie nach einer Möglichkeit, sich über das Internet mit anderen PEZ Sammlern auszutauschen und neue Sammelstücke zu erwerben. Ihre Überlegung bzw.

ihr Herzenswunsch war Auslöser für die Erstellung einer Website, die genau das ermöglichte und nun bereits seit 1995 Menschen rund um den Globus als Onlineauktionshaus zur Verfügung steht (PEZ AG 2007c).

2007, zum 80-jährigen Jubiläum der Marke PEZ wurde diese alte Verbindung wieder neu aufgerollt! Unter dem Motto „**Feed me Hope**“ veranstaltete PEZ mit eBay eine Reihe gemeinsamer Charity-Auktionen zugunsten des Kinderhilfswerks UNICEF, bei der PEZ Fans weltweit PEZ Raritäten, Sondereditionen und skurrile Artikel ersteigern konnten. Antike Werbetafeln der 40er-Jahre, eine limitierte Kleinauflage von Mickey Mouse Spendern bestückt mit Swarovski Kristallen, seltene PEZ Spender oder diverse Fun Artikel aus den originalen PEZ Archiven waren Teil dieser großartigen Benefizaktion (http://presse.ebay.de/news.exe?news_id=101312, 4.11.2010). Mit eBay wurde damals zudem ein neuer, prestigeträchtiger **Vertriebspartner** für eine Stärkung des internationalen Exports gefunden. Ein eigener PEZ Shop dieser Onlineplattform wurde auf der Unternehmenswebsite integriert und sollte vor allem Fans und Sammler ansprechen (PEZ AG 2007c). Somit waren die begehrten PEZ Spender nicht nur in österreichischen Supermärkten erhältlich. Doch auch für die junge Kernzielgruppe von PEZ ist ein Onlineauftritt in der besagten Form äußerst wichtig. Die Kinder von heute wachsen in einer modernen, interaktiven Welt auf und ihre Faszination für eine Marke und deren Geschichte wird ebenso online geprägt.

Den PEZ Shop in seiner ursprünglichen Form gibt es heute leider nicht mehr, aber Privatpersonen bieten nach wie vor auf dem Onlineportal eBay alte und neue PEZ Dispenser zum Verkauf an. So kann es schon vorkommen, dass einzelne Spender ihre Besitzer für mehrere hundert Dollar wechseln. Bei Sammlern aus aller Welt steht PEZ hoch im Kurs. Sie lassen sich ihre Leidenschaft einiges kosten. Für den PEZ Spender „Astronaut B.“ wurden im Rahmen einer Onlineauktion im Jahr 2006 mehr als 32.000 US-Dollar geboten (PEZ AG 2010a). Der bisher höchste Preis wurde jedoch 2010 erzielt. Ein Fan zahlte für ein Modell der 50er-Jahre sagenhafte 50.000 US-Dollar! Er ist nun stolzer Besitzer von einem der wenigen Dispenser mit Eselskopf, dem Symbol der US-Demokraten (HÖPKE 2010, S. 8).

Auch ich bewahrte als Kind die unterschiedlichsten PEZ Spender in meiner Spielzeugkiste auf. Hätte ich doch bloß all meine Dispenser aufgehoben, die ich damals geschenkt bekommen habe. Aber schließlich konnte keiner ahnen, dass gerade diese PEZ Boxen einige Jahre später einen hohen Sammlerwert genießen!

12. Und heute: A PEZ for everybody

Heute ist PEZ eine erfolgreiche internationale Marke, die in mehr als 80 Ländern der Welt ihren festen Platz in den Herzen der Naschkatzen und Sammler hat. Mittlerweile werden weltweit jährlich etwa 80 Millionen PEZ Spender verkauft und mehr als 4 Milliarden PEZ Bonbons konsumiert (PEZ AG 2010a). Würde man diese 4 Milliarden PEZ Zuckerln aneinanderreihen, könnte man damit 1,5-mal den Äquator umrunden!

Heute gibt es die PEZ Bonbons ohne Konservierungsstoffe in den köstlichen Geschmacksrichtungen Erdbeere, Zitrone, Himbeere, Orange, Kirsche, Cola, Sauer Mix, Sommer- und Winterfrüchte. Seit der ersten Lebensstunde der Marke PEZ hat man sich für die Herstellung eines qualitativ hochwertigen Produkts entschieden. Alle Inhaltsstoffe werden mit Bedacht ausgewählt und einer sorgfältigen Qualitätskontrolle unterzogen. In ihrer mittlerweile unverkennbaren Form werden sie heute in den Produktionsstätten in Österreich, Ungarn und den USA hergestellt (PEZ AG 2010a). Die Spenderproduktion erfolgt in Ungarn und zu etwa 90 % in China, da dieses Land für PEZ mit der höchsten Kompetenz für Spielzeugherstellung ausgestattet ist (HÖPKE 2010, S. 8).

Schlagzeilen wie „**PEZ bleibt auch 2010 in aller Munde**“ in einer Ausgabe des „Wirtschaftsblatts“ vom 9. August 2010 oder „**83 Jahre alt und noch kein bisschen klapprig**“ in „medianet.at“ vom 24. August 2010 sind Zeugen dafür, dass der österreichische Zuckerhersteller PEZ weiterhin auf internationalem Erfolgskurs ist! Doch was ist das Geheimnis dieser rot-weiß-roten Marke, das sie auch mehr als 80 Jahre nach Markteinführung noch so unwiderstehlich macht? Ist es die Zusammenstellung der

hochwertigen Inhaltsstoffe oder verzaubern gar versteckte Nährwerte ihre Konsumenten?

Das weltweite **Erfolgsrezept** besteht vor allem in der für PEZ bezeichnenden **Kombination** aus dem weltberühmten, viereckigen PEZ Zuckerl und seiner einzigartigen Verpackung, dem PEZ Spender (siehe Abbildung 82, S. 64, PEZ AG 2010a). Die Verknüpfung von Naschen und Spielen war zum damaligen Zeitpunkt besonders fortschrittlich und krönte PEZ zum Schöpfer der Produktkategorie „**novelty candy**“ (Gespräch mit Herrn Bangelmeier, PEZ AG, 11.6.2010). Auch im stets verfolgten Prinzip der **Veränderung und Weiterentwicklung** dieser beiden Elemente – neue Geschmacksrichtungen, neue Spenderfiguren mit und ohne Lizenz – und einem **konstanten Markenmanagement** liegt der Schlüssel zum Erfolg begründet!

Im Jahr 2000, als Herr Fördermayr die Position des Vorstandsvorsitzenden der PEZ Group übernahm, lag der jährliche Umsatz bei etwa 50 Millionen Euro und es gab lediglich den klassischen, 10 cm großen PEZ Spender mit seinem süßen Inhalt (o.V. 2010b). Außerdem befand sich das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt zu 65 Prozent in der Hand des Luxemburger Investmenthauses „PGH“. Das Engagement dieses finanzkräftigen Partners ermöglichte 2002 den aus strategischer Sichtweise bedeutsamen Rückkauf des in den 60er-Jahren veräußerten US-Geschäfts samt PEZ Markenrechten. Heute befindet sich das Unternehmen wieder mehrheitlich – 67,5 % der Anteile – im Besitz der Gründerfamilie Haas und somit unter österreichischer Führung (o.V. 2007).



Abbildung 81: PEZ-O-Mania im 21. Jahrhundert (PEZ AG 2010a)

Die letzten Jahren waren für das Unternehmen mit den oberösterreichischen Wurzeln bereits ausgezeichnet und die Zukunft verspricht noch erfolgreicher zu werden! Der Jahresumsatz an Bonbons und Dispensern stieg 2009 um 5 % auf 65 Millionen Euro. Im Jahr 2010 stieg der Jahresumsatz sogar im zweistelligen Bereich. Dies lässt auf alle Fälle mit großem Optimismus in eine süße Zukunft der Marke PEZ blicken und wer weiß, wie bald die 100-Millionen-Euro-Schallmauer durchbrochen werden kann!

12.1. Alles neu im 21. Jahrhundert

Die beachtlichen Geschäftszahlen der letzten Jahre bestätigen die laufende Entwicklung des Unternehmens. Der eingeschlagene Weg ist der richtige! An diesen Erfolg anknüpfend wurden im Herbst 2009 auf der Internationalen Süßwarenmesse (ISM) in Köln nach einem Jahr aufregender Entwicklungsarbeit gleich mehrere Produktinnovationen vorgestellt, die der Reihe nach ihre Reise rund um die Welt antreten sollen. Denn laut Manfred Fördermayr, dem Vorstand der PEZ Group sind ein kontinuierliches Wachstum in den Kernfeldern und gut durchdachte Produktinnovationen der Schlüssel zum langfristigen Erfolg für die österreichische Marke PEZ (PEZ AG 2007b).

Kurz nach der Präsentation auf der ISM wurde im November 2009 die Katze aus dem Sack gelassen und die erste Produktneuheit aus dem Hause PEZ in Österreichs Supermarktregalen platziert (PEZ AG 2010a). Die Überraschung für die Konsumenten war perfekt, denn mit diesem Produkt hätte wohl keiner gerechnet. Das PEZ Bonbon ist ein Klassiker und seit 1927 bezaubert dieses

kleine, harte Zuckerkomprimat die Menschen weltweit. Doch mit diesem neuen Produkt verlässt man den klassischen, bereits bekannten Weg und will beweisen, was noch alles in PEZ steckt!

DIE „Zuckerhochzeit“ von 2007...

PEZ erweiterte die Stammmarke um die Sub-Brand **PEZ Soft**. Unter der Marke PEZ Soft werden nun seit dem Spätherbst 2009 zum ersten Mal in der Firmengeschichte leckere **Fruchtgummi-Produkte** angeboten. Der große Schritt in den Fruchtgummibereich des Süßwarenmarktes war jedoch nur durch die Übernahme des Wiener Süßwarenherstellers **Egger** im Jahr 2007 möglich geworden (PEZ AG 2010c). Mit dem Kauf feierten zwei österreichische Traditionsunternehmen eine „süße Zuckerhochzeit“, die für beide Parteien erfolversprechend war.

Die Zuckermanufaktur Egger wurde bereits 1870 in Wien gegründet und beweist sich somit als Traditionsbetrieb für die Produktion von Fruchtgummi und Hartkanditen (siehe Abbildung 83, S. 65, PEZ AG 2010c). Zum Sortiment des früheren „kaiserlichen und königlichen Hoflieferanten“ zählen neben dem „Sportgummi“ auch die Hustenbonbons „Hustinetten“, Kräuterbonbons, „Rachenputzer“ Wirkungsgummiwaren und die „Biene Maja“ Biobonbons für Kinder (<http://ooe.orf.at/stories/214775/>, 16.10.2010).

Nach über 80-jähriger Erfahrung in der Produktion von Zuckerkomprimaten konnte PEZ mit dieser Übernahme seine Kompetenzen bedeutend erweitern, und zwar in Richtung eines boomenden Süßwarenssegments (PEZ AG 2010c). Fruchtgummi-Produkte gewinnen zunehmend

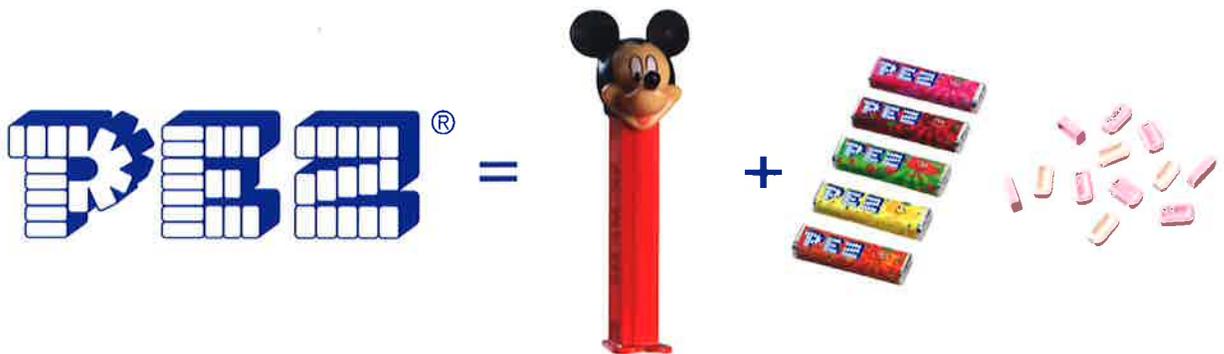


Abbildung 82: Die Erfolgsformel von PEZ (PEZ AG 2010a)

an Bedeutung, während der Komprimatbereich leider etwas rückläufig ist (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010). Aus diesem Grund war dieser strategische Schachzug für PEZ von großem Vorteil, denn zukünftig hat man nun auch das notwendige Know-how für eine eigene Produktion von Gummi-, Kräuter-, Husten- und Biobonbons zur Verfügung.

Die Marke Egger und ihre Produkte blieben erhalten und konnten von der Internationalität der Marke PEZ profitieren. PEZ hat einen eigenen Vertriebsstandort in den USA und externe Distributionspartner in ca. 80 Ländern der Welt, die allesamt großes Potenzial für eine globale Markterschließung der Egger-Produkte bedeuten (<http://ooe.orf.at/stories/214775>, 16.10.2010). Der Produktionsstandort des Egger-Werks in Wien-Liesing wurde auch von PEZ übernommen, da dieses Werk erst 2004 neu errichtet wurde und als ein wahrer „Musterbetrieb“ seiner Branche gilt (http://egger.kunden.abm.at/de/pages.php?page_id=1, 16.10.2010).

Auf qualitativ höchstem Niveau, das man auch bereits von PEZ über Jahre hinweg gewohnt ist, können somit nicht nur die Egger-Produkte selbst sondern auch Produkte der neuen Sub-Brand PEZ Soft erzeugt werden.

Die **Jelly Gang** ist das erste Produkt der Sub-Brand PEZ Soft, die zum Naschen von leckeren Fruchtgummis einlädt! Die völlig laktose- und glutenfreien Bonbons enthalten natürliche Farb- und Aromastoffe und sind in den Geschmacksrichtungen Erdbeere, Kirsche, Zitrone, Orange, Apfel und Birne erhältlich (siehe Abbildung 84, S. 66, PEZ AG 2010c). Somit kann das Produkt nicht nur mit einem hervorragenden Geschmack punkten, denn aufgrund der sorgfältig ausgewählten Inhaltsstoffe steht auch einer

gesundheitsbewussten Ernährung nichts mehr im Wege (PEZ AG 2010d).

Dieser volle Geschmack ist in einzigartige „shaped bags“ verpackt. Diese originelle puppenhafte Beutelverpackung mit einem klaren, reduzierten Farbdesign und einer abgebildeten Comic-Figur unterstützt das Produkt bestens, sich am Point of Sale vom Wettbewerb klar abheben zu können und den Konsumenten garantiert aufzufallen (PEZ AG 2010c). Somit verließ man sich auch bei diesem neuen Produkt keinesfalls auf die Verkaufskraft einer „normalen“ Verpackung.

Die Jelly Gang selbst ist eine Bande lustiger Tiere, die nicht nur zum Naschen der Fruchtgummis sondern auch zum Spielen mit ihnen einladen wollen. Die Charaktere – Kenny, Lucy und Barry – sind drei humorvolle, individuelle Figuren, die das Produkt zum Leben erwecken und für Spaß und Abenteuer stehen (PEZ AG 2010c). Und wie der Name bereits vermuten lässt, werden früher oder später neue Gang-Mitglieder das Sortiment dieses PEZ Soft-Produktes bereichern und den Markt erobern (PEZ AG 2010d).

Und es wurde in den Ausbau dieses zukunftssträchtigen Marktsegments bei PEZ weiter investiert: 2011 wurde ein neues, eigenständiges Produkt innerhalb der Sub-Brand PEZ Soft auf dem Markt eingeführt. Im Wesentlichen bestand die Idee darin, das klassische PEZ Produkt mit all seinen Komponenten und einzigartigen Wettbewerbsvorteilen auch in einer „soften“ Variante anzubieten.

Das kleine, harte Zuckerkomprimat soll in kleine, weiche Fruchtgummis umgewandelt werden, die von ihrer Form her – rechteckige Tabletten mit PEZ Aufschrift – an



Abbildung 83: Der Egger Produktionsbetrieb im Wandel der Zeit (PEZ AG 2010c)

das klassische PEZ-Bonbon erinnert. Außerdem wurde auch ein spezieller Soft Spender entwickelt, der durch seinen Aufbau und Mechanismus – Ausgabemechanismus mittels Einhandbedienung, attraktives Design – an den klassischen PEZ Dispenser erinnert (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010). Somit lässt sich auch der spielerische Aspekt des altbewährten Produktes in PEZ Soft wiederfinden.

Bei der Entwicklung der neuen Soft Spender wird jedoch bewusst auf den Einsatz von lizenzierten Charakteren oder eigens kreierter Werbefiguren verzichtet. Die Entscheidung hier sowohl auf lizenzierte als auch unlizenzierte Charaktere zu verzichten, ist nicht in erster Linie darauf zurückzuführen, dass es gerade im Fruchtgummibereich relativ schwierig ist, Lizenzen zu erhalten. Vielmehr handelt es sich um die bewusste Entscheidung, auf ein modernes, hipbes Design – und zwar ganz ohne Charaktere – zu setzen. Die nötige Attraktivität erhält der Soft Spender durch seinen speziellen Ausgabemechanismus: nur ein Knopfdruck und ein PEZ Fruchtgummi kommt geflogen! (siehe Abbildung 91, S. 70, Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 3.11.2011). Auf alle Fälle bleibt abzuwarten, in welchem Ausmaß dieser neue „Action-Spender“ die Anziehungskraft eines klassischen PEZ Spenders mit Charakterfigur ersetzen kann.

Und es geht noch weiter...

PEZ Candy Fun ist die nächste Produktinnovation aus dem Hause PEZ, die seit Dezember 2009 in Österreichs Handel erhältlich ist (PEZ AG 2010a). Mit PEZ Arm-



Abbildung 84: Die Jelly Gang von PEZ Soft – süßer Look, köstlicher Geschmack und natürliche Zutaten (PEZ AG 2010c)

bändern, PEZ Fizzy Rollen und PEZ Zungentatoos verspricht dieses Konzept die extra Portion Spaß für Kinder zwischen drei und acht Jahren.

Im Januar 2010 folgte prompt die nächste Produktsensation! Die in der Unternehmensgeschichte ersten PEZ Dispenser mit abnehmbaren, ganzen Figuren wurden erfolgreich am Markt gelauncht (siehe Abbildung 86, S. 67, PEZ AG 2010a). **PEZ Click'N'Play** steht für eine bedeutende Weiterentwicklung der traditionellen PEZ Spender, die neue Spiel- und Sammelfreuden bei Jung und Alt versprechen. Nur zwei Monate später, im März 2010 war es wieder so weit und mit den **PEZ Friends** war eine weitere Produktinnovation geboren (siehe Abbildung 87, S. 67, PEZ AG 2010a), welche den Markenkern von PEZ – Spielen und Naschen – unterstützt und für Kinder und Erwachsene gleichfalls ein aufregendes, neues Sammlerstück darstellt. PEZ Friends, das sind süße Charaktere wie Hello Kitty oder Mickey Mouse in Plüsch, die einen kleinen PEZ Spender in ihrem Bauch verbergen und gleichzeitig auch als Schlüsselanhänger Verwendung finden können. Ob auf einem Schlüsselbund, am Rucksack oder in der Gürtelschlaufe hängend, hat man so sein Lieblings-PEZ-Bonbon jederzeit griffbereit (PEZ AG 2010e).

Ein Nahrungsergänzungsmittel in der PEZ-Familie?!

Völlig neue Wege beschreitet das Unternehmen mit dem Nahrungsergänzungsmittel **PEZ Smart** für Kinder seit September 2010 (PEZ AG 2010a). Eine gesundheitsbewusste Ernährung und Produkte, die diese unterstützen, stehen aufgrund einer dramatisch steigenden Zahl



Abbildung 85: PEZ Candy Fun (PEZ AG 2010a)

an übergewichtigen bzw. fettleibigen Personen jeglicher Altersgruppen sowie einem generellen Verlangen nach einer gesünderen Lebensweise im Fokus.

Besonders Kinder und Jugendliche, unsere zukünftigen Generationen, müssen an die Hand genommen werden und ihr Bewusstsein, was gesunde Ernährung bedeutet, muss wesentlich geschärft werden. Denn gerade sie können den zahlreichen Verführungen nur wenig widerstehen und Fast Food, Fertiggerichte und andere ungesunde Produkte stehen regelmäßig auf ihrem Speiseplan. Obst und Gemüse jedoch wenig!

Ihr Körper wird oft nicht ausreichend mit Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen versorgt. Als eine Folge davon können Konzentrationsstörungen und Lernschwierigkeiten, insbesondere bei Schülern, die geistig und körperlich sehr gefordert sind, vermehrt auftreten. Und genau an diesem Punkt setzt das neue Produkt von PEZ an, denn das Nahrungsergänzungsmittel PEZ Smart ist mit jenen wertvollen Stoffen – wasserlösliche Vitamine, Mineralstoffe, L-Glutamin, Xylit und Spurenelemente – angereichert („functional product“), die die geistige und auch körperliche Entwicklung, die Konzentrationsfähigkeit und das Lernvermögen der Kinder stärken. Zusätzlich ist dieses Produkt frei von Zucker, künstlichen Aromen und Farbstoffen, um der angestrebten Positionierung nicht unnötig zu schaden (siehe Abbildung 88, S. 68, PEZ AG 2010f).

PEZ Smart wird ausschließlich in Mini-Refill-Packungen angeboten (6 PEZ-Bonbons pro Packung), wobei durch den Genuss von zwei Nachfüllpackungen 100 % des empfohlenen Tagesbedarfs der ausgewählten Stoffe gedeckt sind (PEZ AG 2010f).

Grundsätzlich bleibt jedoch anzumerken, dass PEZ ein traditioneller Süßwarenhersteller ist, der mit kleinen, leckeren Bonbons und lustigen Spendern versucht den Hunger der Kinder nach Süßigkeiten und Spaß zu stillen. Jetzt stellt sich die Frage, ist es möglich genüsslich zu Naschen und sich trotzdem gesund zu ernähren? Das Nahrungsergänzungsmittel PEZ Smart verspricht genau das. Um eventuelle Glaubwürdigkeitsprobleme aufgrund des Produktversprechens oder in Verbindung mit dem Absender auszuschließen bzw. wesentlich zu mindern, ist unter anderem die Wahl des Distributionskanals entscheidend. Im „normalen“ Supermarktregal würde man ein Produkt dieser Art weniger vermuten und wohl auch nicht als passend empfinden. Ein entsprechender Kaufanreiz wäre nicht gegeben. Aus diesem Grund entschied sich PEZ für den Vertrieb ihres Produktes mit dem besonderen Zusatznutzen über Apotheken und Drogeriefachmärkte (Gespräch mit Frau Kastelliz, PEZ AG, 31.5.2010). Diese



Abbildung 86: PEZ Click'N'Play (PEZ AG 2010a)



Abbildung 87: PEZ Friends (PEZ AG 2010a)

Distributionskanäle können die Glaubwürdigkeit stärken, denn vor allem Apotheken werden als ein vertrauenswürdiger Point of Sale für Produkte mit gesundheitsfördernder Wirkung empfunden. (TFACTORY, 2009).

In erster Linie zählen Mütter und Väter von Kindern bis zu 10 Jahren zur Kernzielgruppe dieser Produktinnovation von PEZ. Sie wollen sicher gehen, dass ihre Kinder ausreichend mit Vitalstoffen versorgt sind und sich in der Schule bestens konzentrieren können (PEZ AG 2010f.). Die meisten Kinder machen sich über ihre gesunde Ernährung oder ihr schulisches Leistungsvermögen bekanntlich weniger Gedanken. Mit Produkteigenschaften wie „fördert die Konzentrations- und Lernfähigkeit“ oder „enthält eine Extraportion an Vitaminen und Mineralstoffen“ lässt sich wohl eher schwierig bei jungen Menschen punkten. Es musste somit ein anderer Weg bzw. ein anderer Zusatznutzen gefunden werden, PEZ Smart für Kinder attraktiv zu gestalten und in ihrem täglichen Leben auch einen festen Platz einzunehmen. Schließlich sind auch sie es, die von den wertvollen Inhaltsstoffen des Produktes profitieren sollen.

Kindern muss das Produkt einerseits gut schmecken und andererseits gut gefallen. Der Geschmack von PEZ Smart wird laut einer in Österreich und Deutschland durchgeführten qualitativen Marktforschungsstudie durchwegs als sehr gut beurteilt (TFACTORY 2009) und seit September 2010 nun in den Geschmacksrichtungen Erdbeere und Orange am Markt angeboten (PEZ AG 2010a). Die Candy-Verpackung hebt sich von klassischen PEZ-Bonbons deutlich ab. Eingewickelt in eine silberne Folie wirkt das Produkt besonders hochwertig und dies ist aufgrund der wertvollen

Inhaltsstoffe und dem etwas höheren Preis auch notwendig (Gespräch mit Frau Kastelliz, PEZ AG, 31.5.2010).

Für die optische Attraktivität von PEZ Smart sorgt natürlich der bereits bekannte und beliebte PEZ-Spender. Der besondere Zusatznutzen dieses neuen Produktes wurde durch die gewählten Charakterköpfe optimal repräsentiert: „Brainboy“ und „Braingirl“. Mit einer Superhelden-Brille und einem Tasse-Hat stehen sie für die klugen Köpfe von morgen (PEZ AG 2010f.). Ein assoziativer Bezug zu Schule und Lernen, und somit zum Produktversprechen, kann durch die gewählten Figuren bestens hergestellt werden (TFACTORY 2009). Eine weitere Novität ist ein in den Spenderköpfen integriertes Geheimfach mit Sticker zum Aufkleben (PEZ AG 2010a).

Prinzipiell gibt es in Apotheken, Drogeriefachmärkten oder jedem größeren Supermarkt bereits eine breite Palette an verschiedenen Nahrungsergänzungsmitteln. Es sind aber nur wenige zu finden, die speziell für Kinder konzipiert sind und deren geistige Konzentrations- und Leistungsfähigkeit stärken wollen. Eine Ausnahme davon bietet die Eigenmarke „Das gesunde Plus“ von DM in Österreich (PEZ AG 2010f.). Zusätzlich sind viele der vorhandenen Produkte für Kinder kaum attraktiv oder wohlschmeckend. Kapseln, Tabletten, Pulver, Sirup & Co. wecken bei vielen Kindern den Gedanken an Medizin und sind somit wenig ansprechend (Gespräch mit Frau Kastelliz, PEZ AG, 31.5.2010).

PEZ Smart hingegen vereint die vertrauten und beliebten Klassiker – leckere Candys mit einem interessanten Spender zum Spielen und Sammeln – und lädt diese zu-

pro Tagesportion = 8,4g = 2 Nachfüllpackungen		%RDA*	%RDA Kinder von 7 bis 10**
Vitamin B1:	1,1mg	100%	110%
Vitamin B2:	1,4mg	100%	128%
Vitamin B3:	16,3mg	102%	134%
Vitamin B6:	1,4mg	100%	200%
Vitamin B12:	2,5µg	100%	112%
Vitamin C:	80mg	100%	100%
Folsäure:	200µg	100%	66%
Selen:	50µg	91%	142%
Zink:	4mg	40%	58%
Magnesium:	200mg	53%	117%
L-Glutamin:	100mg	44%	

* RDA = recommended daily amount = empfohlene Tagesdosis

** nach Empfehlung der Deutschen-, der Österreichischen- und der Schweizer Gesellschaft für Ernährung.

Abbildung 88: PEZ Smart – Die Dosierung der wertvollen Inhaltsstoffe (PEZ AG 2010f)



Abbildung 89: PEZ Smart Spender mit integriertem Geheimfach (PEZ AG 2010a)

sätzlich mit einem hohen Mehrwert – gesund und lern- bzw. konzentrationsfördernd – auf!

12.2. Die Markenstrategie

Werden vorhandene Markensysteme umstrukturiert oder beispielsweise neue Produkte am Markt eingeführt, sind weitreichende Markenstrategieentscheidungen unabdingbar! Grundsätzlich stehen den Unternehmen drei markenstrategische Grundoptionen, nämlich eine Einzel-, Familien- oder Dachmarkenstrategie zur Verfügung, mit denen sie die Weichen für ihren zukünftigen Produkt- und Unternehmenserfolg stellen können (ESCH 2008, S. 345).

Auch für PEZ stellte sich demnach die alles entscheidende Frage, wie das Branding der neuen Produkte aussehen sollte. Würde man sich für eine eher enge (Einzelmarken) oder eine breite Ausrichtung (Dachmarken) der Markenstrategie entscheiden? Ist es möglich, alle Produktinnovationen unter dem sich bereits seit 1927 in Einsatz befindlichen Markennamen PEZ zu führen? Oder sollte man für jedes neue Produkt auch eine neue Einzelmarke kreieren?

Entschieden hat man sich für eine **Familienmarkenstrategie**, denn alle Produkte des Unternehmens, die seit 1927 geführte Stammmarke und die Produktinnovationen

der letzten Jahre, werden unter einer einheitlichen Marke – PEZ – geführt. Im klassischen Sinne sollten diese Produkte aus einer Produktlinie bzw. Produktgruppe stammen, jedoch lässt die moderne Sichtweise auch die Integration darüber hinausgehender Produkte unter einer Familienmarke zu (ESCH 2008, S. 348).

Besonders im Konsumgüterbereich wird eine Familienmarke oft um einzelne **Sub-Brands** ergänzt, so auch im Fall von PEZ. Die Subbrand PEZ Dextrose (z.B. PEZ Dextrose Polka Bears, PEZ Dextrose Spongebob) führt Traubenzuckerartikel, PEZ Fizzy (PEZ Fizzy Hearts) Brausebonbons (siehe Abbildung 90, S. 70). In Anlehnung an das Brand Relationship Spectrum von Aaker und Joachimsthaler (2000, S. 105) lässt sich die Markierung der PEZ-Produkte als eine Sub-Brand-Strategie klassifizieren, bei der die Unternehmensmarke bzw. die Stammmarke als die dominierende auftritt („**master brand as driver**“).

Der große Vorteil einer Familienmarkenstrategie ist, dass eine spezifische Positionierung der Familienmarke möglich ist und alle unter der Marke angebotenen Produkte vom bereits aufgebauten bzw. weiterentwickelten Markenimage, der Bekanntheit, dem entgegengebrachten Vertrauen und der zugeschriebenen Kompetenz profitieren können (ESCH 2008, S. 348 und 354). Auch hinsichtlich der Wahrnehmungsgeläufigkeit, der Recognition, dem Recall und der Auffälligkeit am POS von Marken und ih-

Vorteile	Nachteile
spezifische Positionierungsmöglichkeit	Markenkern der Stammmarke begrenzt die Wachstums- bzw. Innovationsmöglichkeiten
mehrere Produkte tragen den erforderlichen Markenaufwand	Gefahr der Markenüberdehnung bzw. Markenverwässerung
neue Produkte profitieren vom Goodwill der Familien- bzw. Dachmarke PEZ	Bei der Profilierung einzelner Produkte muss Rücksicht auf die Basispositionierung genommen werden
Ausschöpfung verschiedener (neuer) Teilmärkte möglich	Familienmarken sind gefährdet, wenn der Handel nur ausgewählte Leistungen aufnimmt
jedes neue Produkte stärkt das Markenimage, erhöht den Markenwert	
Bildung strategischer Geschäftsfelder mit eigenen strategischen Erfolgsfaktoren möglich	

Tabelle 4: Vorteile und Nachteile der Familienmarkenstrategie für PEZ (ESCH 2008, S. 348-353; BAUMGARTH 2008, S. 148; BECKER 2005, S. 388ff)

ren konkreten Angeboten genießt diese Markenstrategie besondere Vorteile (STREBINGER 2008, S. 63).

Tabelle 4 auf Seite 69 fasst die für PEZ geltenden Vorteile, aber auch Nachteile der von ihr gewählten Markenstrategie zusammen.

Das größte Risiko dieser Art von Markenstrategie besteht in der Gefahr, sich vom eigentlichen Markenkern zu weit zu entfernen.

Markendehnung, aber zu welchem Preis?!

Um die hohen Einführungskosten neuer Einzelmarken und die damit verbundenen Floprisiken ausschalten zu können, werden zunehmend vorhandene Marken in bisherige (Produktlinienerweiterung) und neue Produktkategorien (Markenerweiterungen) gedehnt. Die Erschließung eines neuen Marktes ist mit vielen Risiken verbunden und so ist es nicht verwunderlich, wenn der Name und das Image einer bereits bekannten Marke verwendet wird, um so wichtige Wachstumsoptionen, gerade in Zeiten eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks, generieren zu können (ESCH 2008, S. 349; MAHNIK/MAYERHOFER 2006, S. 39).

Vor allem die Produktinnovation **PEZ Soft** soll in diesem Zusammenhang im Mittelpunkt des Interesses stehen, denn mit diesem Produkt verfolgt PEZ die Erweiterung der Pioniermarke PEZ in eine für das Unternehmen völlig neue Produktkategorie, nämlich in die der Fruchtgummiprodukte. Idealerweise führt dieser markentechnische Prozess zu einer Stärkung des Erweiterungsprodukts und der Stammmarke! Positive Imageaspekte des etablierten

Produkts sollen auf das neue Produkt übertragen werden und auch umgekehrt (ESCH 2008, S. 390).

Prinzipiell lassen sich durch **Markenerweiterungen** eine Reihe von **Chancen** bzw. Vorteilen für das Unternehmen aufdecken. Die Nutzung eines bereits etablierten Markennamens dient den Konsumenten als Gedächtnisanker. Sie können das neue Produkt gedanklich besser verarbeiten und positive Assoziationen ableiten und mit der Markenerweiterung in Verbindung setzen (ESCH 2008, S. 390, SATTLER/VÖLCKNER 2006, S. 54f.). Neben dem Aufbau eines positiven Images kann auch relativ schnell und kostengünstig ein verhältnismäßig hoher Bekanntheitsgrad aufgebaut werden (VÖLCKNER 2004, S. 2). Das aufgebaute Vertrauen in eine Marke erhöht ebenso die Kauf- und Probierbereitschaft für das neue Produkt (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 94).

Im Handel besteht für Produkte dieser Art eine höhere Listungsbereitschaft aufgrund eines Bekanntheits- und Vertrauensvorsprungs. Als weitere positive Effekte einer Markentransferstrategie nennt Tomczak (2002, S. 77ff.) auch die Erweiterung des Kompetenzfeldes und die bessere



Abbildung 90: PEZ Markenarchitektur 2010 (PEZ AG)

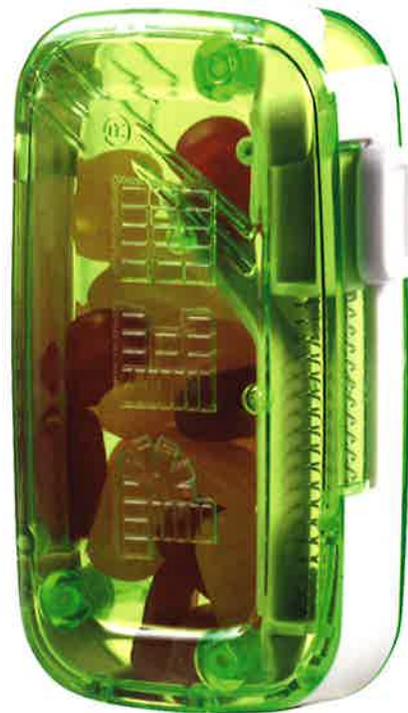


Abbildung 91: Verpackungskonzept PEZ Soft (PEZ AG)

Nutzung von Synergie- und Verbundeffekten. Neue Zielgruppen können erschlossen werden und das Unternehmen erhöht seine Umsatzzahlen. Die Stammmarke wird revitalisiert und hat die Möglichkeit, in einem neuen Kundenkreis bekannt und beliebt zu werden (ESCH 2008, S. 390ff.).

Die bereits angeführten Vorteile und noch etliche mehr sind für Unternehmen verständlicherweise äußerst verlockend, diesen Weg zu gehen. Aus diesem Grund ist der Markentransfer in der Praxis außerordentlich beliebt und findet bei der Einführung neuer Produkte sehr häufig Anwendung (VÖLCKNER 2004, S. 2). Jedoch beinhaltet diese Markenstrategie auch eine Reihe nicht zu unterschätzender **Risiken**, die eine Markendehnung schnell als unrentabel, nicht erfolgreich und schlicht als eine äußerst schlechte Entscheidung dastehen lassen können.

Bei zunehmender Entfernung von der Ursprungskategorie aufgrund einer notwendigen zielgruppen- bzw. segmentspezifischen Erweiterung der Positionierung für einzelne Produkte besteht die Gefahr des Verlusts an Markenidentität, der Markenüberdehnung bzw. der Verwässerung eines oft mühsam aufgebauten Markenimages (ESCH 2008, S. 349). Löst das neue Produkt Enttäuschung und Unzufriedenheit bei den Konsumenten aus, kann es zu erheblichen negativen Rückwirkungseffekten auf die Ursprungsmarke kommen. Von den Konsumenten als unpassend empfundene Erweiterungen können zur Schwächung des Markenwertes beitragen (MAHNIK/MAYERHOFER 2006, S. 43). Das Unternehmen verliert an Markenkompetenz und auch eine eventuell starke Wettbewerbsposition ist gefährdet.

Beinahe 80 % aller Imagetransfer-Versuche scheitern leider (MAHNIK/MAYERHOFER 2006, S. 40) und gerade deshalb ist eine umfangreiche Analyse einer möglichen Markenerweiterung notwendig, um eine Fehlentscheidung im Vorhinein ausschließen zu können. Schließlich will man allein von den Chancen dieser Strategie profitieren und sich nicht mit wahr gewordenen Risiken herumschlagen müssen. Doch wie weit kann eine Marke gedehnt werden oder gibt es vielleicht bestimmte Bedingungen für erfolversprechende Markentransfers?

Zu Beginn kann die **Stärke einer Marke** Aufschluss darüber geben, wie erfolgreich eine Markenerweiterung sein

wird. Eine nahezu unbekannt Marke mit einem schwach ausgeprägten Imageschemata in den Köpfen der Verbraucher kann nicht wirklich einen großen Beitrag zum Gelingen einer Produktneueinführung beisteuern (ESCH 2008, S. 392f; TOMCZAK 2002, S. 75f. und BERENS et al. 2003, S. 115).

Zahlreiche empirische Untersuchungen widmen sich diesem Thema und der betreffenden Fragestellungen. Laut einer Studie von Sattler/Völckner/Zatloukal (2003, S. 147-168) sind die beiden Faktoren **Fit bzw. Ähnlichkeit zwischen der Muttermarke und dem Transferprodukt** und die **Qualitätseinschätzung der Muttermarke** von zentraler Bedeutung für einen erfolgreichen Markentransfer. Aspekte wie die Unternehmensgröße, die Positionierung bisher durchgeführter Markenerweiterungen, die Marketingunterstützung für das Transferprodukt etc. sind jedoch von geringerer Bedeutung oder spielen in diesem Zusammenhang keine aufschlussreiche Rolle. Auch eine weitere Studie von Völckner konnte diese bedeutenden Forschungsergebnisse untermauern (VÖLCKNER 2004, S. 2-7).

Die von den Konsumenten wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der Marke und dem Erweiterungsprodukt wird vor allem durch die Komplementarität, die Substitutivität der Nutzung sowie die vermuteten Fähigkeiten des Unternehmens, das Produkt herzustellen, positiv beeinflusst (ESCH 2008, S. 403). Da dieser Aspekt auch der zentrale Erfolgsfaktor ist, sollte in einem ersten Schritt einer Markenerweiterung der potentielle Fit gemessen werden, der durch tiefer gehende Dehnungsanalysen ergänzt wird (MAHNIK/MAYERHOFER 2006, S. 50f.).

Nach einem in den frühen 80er-Jahren entwickelten Modell ist ein positiver Imagetransfer dann möglich, wenn die Ursprungsmarke und das Erweiterungsprodukt emotional affin sind und zwischen dem Produktbereich der Marke und des Erweiterungsprodukts eine hohe emotionale und technologische Ähnlichkeit wahrgenommen werden kann. Dieses erste und besonders bekannte Modell basiert somit auf dem Vorhandensein von psychologischen Beziehungspunkten zwischen den einzelnen Vorstellungsbildern (SCHWEIGER 1982, S. 322; STROMER 2004 S. 20). Ein moderner, auf gedächtnis-theoretischen Erkenntnissen beruhender Ansatz spiegelt sich in einem von Esch entwickeltem Modell wider. Für die erfolgrei-

che Dehnung einer Marke muss das Markenschema der Stammmarke in den Köpfen der Verbraucher um die Eigenschaften des Erweiterungsprodukts erweitert werden können. Die Informationen zu einem neuen Produkt werden mit den Informationen zur bereits etablierten Marke verbunden. Personen mit einem hohen Produkt- bzw. Markeninvolvement verfügen über viele und auch differenzierte Informationen und beurteilen daher eine Erweiterung mit einem hohen Grad an Verarbeitungstiefe. Eine Vielzahl von Attributen der Marke und des Erweiterungsprodukts werden gedanklich verglichen und daraus ergibt sich der notwendige Fit für eine Akzeptanz des neuen Produkts oder nicht (ESCH 2008, S. 410-413).

Auch für die von PEZ bereits zum Teil umgesetzte Markenerweiterung PEZ Soft ist eine detaillierte Dehnungsanalyse empfehlenswert. Wie stark ist die Marke in den Köpfen der Verbraucher verankert? Welche Imageaspekte werden mit der Marke PEZ vorrangig assoziiert, prägen die inneren Vorstellungsbilder der Konsumenten und müssen folglich auch bei der Produktinnovation PEZ Soft berücksichtigt werden. Denn Marken, die besonders stark mit einer ganz bestimmten Produktkategorie verknüpft sind, haben es besonders schwer, Markenerweiterungen erfolgreich umzusetzen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 96).

Zugegebenermaßen versuchen alle Produkte der Familienmarke PEZ, so auch PEZ Soft, die Grundpositionierung der Stammmarke in ihren Produkteigenschaften und der Produktgestaltung aufleben zu lassen. Die bei den Konsumenten gelernte und beliebte Kombination „Naschen und Spielen“ findet auch bei den zahlreichen Produktinnovationen der letzten Jahre ihre Anwendung. Doch ist die jeweilige Umsetzung möglicherweise zu weit vom Markenkern entfernt, um einen positiven Imagetransfer zu ermöglichen? Wie bereits in einem der vorigen Kapitel angesprochen, schafft die Marke PEZ mit ihren Produktattributen, insbesondere mithilfe des PEZ Dispensers, ein einzigartiges Produkt- und Markenerlebnis für Jung und Alt. Der einzigartige Spender mit den „coolen“ Charakterköpfen serviert einem bei jeder Gelegenheit eine süße Kleinigkeit, weckt Spielfantasien und kann überallhin mitgenommen werden. Auch die seit mehreren Jahrzehnten charakteristische Gestaltung der PEZ Box sorgt für eine emotionale Bindung zur Marke.

Die Frage ist nun: Erinnerst du für die Sub-Brand PEZ Soft entwickelte Spender die Verbraucher stark genug an die Funktion, die Handhabung, das Aussehen und die Erlebniswelt des Klassikers? Können ausreichende Parallelen gezogen werden, um einen für den Imagetransfer notwendigen emotionalen und technologischen Fit zu bejahen?

Ein erster Rohentwurf einer eigenen Spendervariante für PEZ Soft hat aufgrund seines Aufbaus und des gewählten Ausgabemechanismus – Einhandbedienung, attraktives Design mit einem Charakterkopf oder einer abnehmbaren, ganzen Figur – durchaus an einen klassischen PEZ Spender erinnert. Ein anderes Spenderkonzept für die Sub-Brand PEZ Soft konnte schlussendlich die Entscheidungsträger aber stärker überzeugen (siehe Abbildung 91, S. 70). Mit dieser Spendervariante ist allerdings eine gedankliche Brücke zwischen dem Traditionsprodukt von 1927 und der Produkterweiterung von 2011 deutlich schwieriger zu schlagen.

Für erschwerte Bedingungen sorgt in beiden Fällen, dass PEZ Soft nicht mit der Unterstützung von lizenzierten Charakterfiguren wie den Simpsons, Hello Kitty oder Tigger aus Winnie the Pooh rechnen kann. Zusätzlich ist sicherlich auch der Geschmack, die Konsistenz bzw. das Aussehen der Bonbons für eine wahrgenommene Ähnlichkeit äußerst relevant. Seit 1927, dem Geburtsjahr der Marke PEZ, ist die Form der Bonbons beinahe unverändert geblieben. Der Konsument erwartet beim Öffnen der Verpackung ein kleines, rechteckiges, „steinhartes“ Zuckerl mit den drei bekannten Buchstaben P, E und Z! PEZ Soft versucht zwar die optische Gestaltung ihrer Bonbons an das klassische Produkt anzupassen, die Konsistenz eines Fruchtgummis ist aber unveränderlich! PEZ Soft ist weich und das seit Jahrzehnten bekannte, beliebte Produkt hart. Die knackenden Geräusche im Mund bleiben aus. Fraglich ist weiters, wie viel technisches und fachliches Know-how PEZ-Kenner und Liebhaber dem Unternehmen bei der Herstellung von Fruchtgummiprodukten zutrauen.

All diese Punkte müssen gut durchdacht und mithilfe hochwertiger Marktforschungsergebnisse gestützt werden, um so die erhofften Wachstumspotenziale umsetzen zu können und auch die Marke PEZ nachhaltig in ihrem Kern zu stärken.

Nutzung von Synergie- und Verbundeffekten. Neue Zielgruppen können erschlossen werden und das Unternehmen erhöht seine Umsatzzahlen. Die Stammmarke wird revitalisiert und hat die Möglichkeit, in einem neuen Kundenkreis bekannt und beliebt zu werden (ESCH 2008, S. 390ff.).

Die bereits angeführten Vorteile und noch etliche mehr sind für Unternehmen verständlicherweise äußerst verlockend, diesen Weg zu gehen. Aus diesem Grund ist der Markentransfer in der Praxis außerordentlich beliebt und findet bei der Einführung neuer Produkte sehr häufig Anwendung (VÖLCKNER 2004, S. 2). Jedoch beinhaltet diese Markenstrategie auch eine Reihe nicht zu unterschätzender **Risiken**, die eine Markendehnung schnell als unrentabel, nicht erfolgreich und schlicht als eine äußerst schlechte Entscheidung dastehen lassen können.

Bei zunehmender Entfernung von der Ursprungskategorie aufgrund einer notwendigen zielgruppen- bzw. segmentspezifischen Erweiterung der Positionierung für einzelne Produkte besteht die Gefahr des Verlusts an Markenidentität, der Markenüberdehnung bzw. der Verwässerung eines oft mühsam aufgebauten Markenimages (ESCH 2008, S. 349). Löst das neue Produkt Enttäuschung und Unzufriedenheit bei den Konsumenten aus, kann es zu erheblichen negativen Rückwirkungseffekten auf die Ursprungsmarke kommen. Von den Konsumenten als unpassend empfundene Erweiterungen können zur Schwächung des Markenwertes beitragen (MAHNIK/MAYERHOFER 2006, S. 43). Das Unternehmen verliert an Markenkompetenz und auch eine eventuell starke Wettbewerbsposition ist gefährdet.

Beinahe 80 % aller Imagetransfer-Versuche scheitern leider (MAHNIK/MAYERHOFER 2006, S. 40) und gerade deshalb ist eine umfangreiche Analyse einer möglichen Markenerweiterung notwendig, um eine Fehlentscheidung im Vorhinein ausschließen zu können. Schließlich will man allein von den Chancen dieser Strategie profitieren und sich nicht mit wahr gewordenen Risiken herumschlagen müssen. Doch wie weit kann eine Marke gedehnt werden oder gibt es vielleicht bestimmte Bedingungen für erfolversprechende Markentransfers?

Zu Beginn kann die **Stärke einer Marke** Aufschluss darüber geben, wie erfolgreich eine Markenerweiterung sein

wird. Eine nahezu unbekannt Marke mit einem schwach ausgeprägten Imageschemata in den Köpfen der Verbraucher kann nicht wirklich einen großen Beitrag zum Gelingen einer Produktneueinführung beisteuern (ESCH 2008, S. 392f; TOMCZAK 2002, S. 75f. und BERENS et al. 2003, S. 115).

Zahlreiche empirische Untersuchungen widmen sich diesem Thema und der betreffenden Fragestellungen. Laut einer Studie von Sattler/Völckner/Zatloukal (2003, S. 147-168) sind die beiden Faktoren **Fit bzw. Ähnlichkeit zwischen der Muttermarke und dem Transferprodukt** und die **Qualitätseinschätzung der Muttermarke** von zentraler Bedeutung für einen erfolgreichen Markentransfer. Aspekte wie die Unternehmensgröße, die Positionierung bisher durchgeführter Markenerweiterungen, die Marketingunterstützung für das Transferprodukt etc. sind jedoch von geringerer Bedeutung oder spielen in diesem Zusammenhang keine aufschlussreiche Rolle. Auch eine weitere Studie von Völckner konnte diese bedeutenden Forschungsergebnisse untermauern (VÖLCKNER 2004, S. 2-7).

Die von den Konsumenten wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der Marke und dem Erweiterungsprodukt wird vor allem durch die Komplementarität, die Substitutionalität der Nutzung sowie die vermuteten Fähigkeiten des Unternehmens, das Produkt herzustellen, positiv beeinflusst (ESCH 2008, S. 403). Da dieser Aspekt auch der zentrale Erfolgsfaktor ist, sollte in einem ersten Schritt einer Markenerweiterung der potentielle Fit gemessen werden, der durch tiefer gehende Dehnungsanalysen ergänzt wird (MAHNIK/MAYERHOFER 2006, S. 50f.).

Nach einem in den frühen 80er-Jahren entwickelten Modell ist ein positiver Imagetransfer dann möglich, wenn die Ursprungsmarke und das Erweiterungsprodukt emotional affin sind und zwischen dem Produktbereich der Marke und des Erweiterungsprodukts eine hohe emotionale und technologische Ähnlichkeit wahrgenommen werden kann. Dieses erste und besonders bekannte Modell basiert somit auf dem Vorhandensein von psychologischen Beziehungspunkten zwischen den einzelnen Vorstellungsbildern (SCHWEIGER 1982, S. 322; STROMER 2004 S. 20). Ein moderner, auf gedächtnis-theoretischen Erkenntnissen beruhender Ansatz spiegelt sich in einem von Esch entwickeltem Modell wider. Für die erfolgrei-

che Dehnung einer Marke muss das Markenschema der Stammmarke in den Köpfen der Verbraucher um die Eigenschaften des Erweiterungsprodukts erweitert werden können. Die Informationen zu einem neuen Produkt werden mit den Informationen zur bereits etablierten Marke verbunden. Personen mit einem hohen Produkt- bzw. Markeninvolvement verfügen über viele und auch differenzierte Informationen und beurteilen daher eine Erweiterung mit einem hohen Grad an Verarbeitungstiefe. Eine Vielzahl von Attributen der Marke und des Erweiterungsprodukts werden gedanklich verglichen und daraus ergibt sich der notwendige Fit für eine Akzeptanz des neuen Produkts oder nicht (ESCH 2008, S. 410-413).

Auch für die von PEZ bereits zum Teil umgesetzte Markenerweiterung PEZ Soft ist eine detaillierte Dehnungsanalyse empfehlenswert. Wie stark ist die Marke in den Köpfen der Verbraucher verankert? Welche Imageaspekte werden mit der Marke PEZ vorrangig assoziiert, prägen die inneren Vorstellungsbilder der Konsumenten und müssen folglich auch bei der Produktinnovation PEZ Soft berücksichtigt werden. Denn Marken, die besonders stark mit einer ganz bestimmten Produktkategorie verknüpft sind, haben es besonders schwer, Markenerweiterungen erfolgreich umzusetzen (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER 2005, S. 96).

Zugegebenermaßen versuchen alle Produkte der Familienmarke PEZ, so auch PEZ Soft, die Grundpositionierung der Stammmarke in ihren Produkteigenschaften und der Produktgestaltung aufleben zu lassen. Die bei den Konsumenten gelernte und beliebte Kombination „Naschen und Spielen“ findet auch bei den zahlreichen Produktinnovationen der letzten Jahre ihre Anwendung. Doch ist die jeweilige Umsetzung möglicherweise zu weit vom Markenkern entfernt, um einen positiven Imagetransfer zu ermöglichen? Wie bereits in einem der vorigen Kapitel angesprochen, schafft die Marke PEZ mit ihren Produktattributen, insbesondere mithilfe des PEZ Dispensers, ein einzigartiges Produkt- und Markenerlebnis für Jung und Alt. Der einzigartige Spender mit den „coolen“ Charakterköpfen serviert einem bei jeder Gelegenheit eine süße Kleinigkeit, weckt Spielfantasien und kann überallhin mitgenommen werden. Auch die seit mehreren Jahrzehnten charakteristische Gestaltung der PEZ Box sorgt für eine emotionale Bindung zur Marke.

Die Frage ist nun: Erinnerst du für die Sub-Brand PEZ Soft entwickelte Spender die Verbraucher stark genug an die Funktion, die Handhabung, das Aussehen und die Erlebniswelt des Klassikers? Können ausreichende Parallelen gezogen werden, um einen für den Imagetransfer notwendigen emotionalen und technologischen Fit zu bejahen?

Ein erster Rohentwurf einer eigenen Spendervariante für PEZ Soft hat aufgrund seines Aufbaus und des gewählten Ausgabemechanismus – Einhandbedienung, attraktives Design mit einem Charakterkopf oder einer abnehmbaren, ganzen Figur – durchaus an einen klassischen PEZ Spender erinnert. Ein anderes Spenderkonzept für die Sub-Brand PEZ Soft konnte schlussendlich die Entscheidungsträger aber stärker überzeugen (siehe Abbildung 91, S. 70). Mit dieser Spendervariante ist allerdings eine gedankliche Brücke zwischen dem Traditionsprodukt von 1927 und der Produkterweiterung von 2011 deutlich schwieriger zu schlagen.

Für erschwerte Bedingungen sorgt in beiden Fällen, dass PEZ Soft nicht mit der Unterstützung von lizenzierten Charakterfiguren wie den Simpsons, Hello Kitty oder Tigger aus Winnie the Pooh rechnen kann. Zusätzlich ist sicherlich auch der Geschmack, die Konsistenz bzw. das Aussehen der Bonbons für eine wahrgenommene Ähnlichkeit äußerst relevant. Seit 1927, dem Geburtsjahr der Marke PEZ, ist die Form der Bonbons beinahe unverändert geblieben. Der Konsument erwartet beim Öffnen der Verpackung ein kleines, rechteckiges, „steinhartes“ Zuckerl mit den drei bekannten Buchstaben P, E und Z! PEZ Soft versucht zwar die optische Gestaltung ihrer Bonbons an das klassische Produkt anzupassen, die Konsistenz eines Fruchtgummis ist aber unveränderlich! PEZ Soft ist weich und das seit Jahrzehnten bekannte, beliebte Produkt hart. Die knackenden Geräusche im Mund bleiben aus. Fraglich ist weiters, wie viel technisches und fachliches Know-how PEZ-Kenner und Liebhaber dem Unternehmen bei der Herstellung von Fruchtgummiprodukten zutrauen.

All diese Punkte müssen gut durchdacht und mithilfe hochwertiger Marktforschungsergebnisse gestützt werden, um so die erhofften Wachstumspotenziale umsetzen zu können und auch die Marke PEZ nachhaltig in ihrem Kern zu stärken.

13. Zukünftige Herausforderungen für die Marke PEZ

Doch es ist nicht alles zuckerlos in der kunterbunten PEZ Welt:

Laut einer im Jahr 2007 durchgeführten Studie des Marktforschungsinstituts IMAS genießt die Marke PEZ in der österreichischen Bevölkerung ab 16 Jahren einen **sehr hohen Bekanntheitsgrad**. Sowohl der PEZ Spender als auch die PEZ Bonbons sind bei weit mehr als 80 % gestützt bekannt (IMAS 2007). Auch in unserem Nachbarland Deutschland ist die Bekanntheit der Marke PEZ mit einem Wert von 70 % als stark einzuschätzen (TFAC-TORY 2009). **Jedoch hinken die tatsächlich getätigten Käufe** diesen vielversprechenden Bekanntheitswerten **hinterher**. Nur ein Fünftel bzw. ein Viertel der Kenner gab auch an, innerhalb des letzten Jahres tatsächlich einen PEZ Spender bzw. PEZ Bonbons gekauft zu haben. Bei der überragenden Mehrheit liegt der letzte Kaufzeitpunkt allerdings noch länger zurück (IMAS 2007)! Somit entspringen diese hohen Bekanntheitswerte viel mehr den historischen Wurzeln, der langjährigen Tradition und den mit dieser Marke verbundenen Kindheits- und Jugenderinnerungen als einem aktuellen Konsum bzw. Käuferlebnis.

Während des Verfassens dieser Arbeit habe ich mit vielen Personen meines Freundes- und Bekanntenkreises über den Werdegang der österreichischen Marke PEZ gesprochen. Viele zeigten dieselbe erste Reaktion: „PEZ???“ Das große Fragezeichen in ihren Gesichtern löste sich nach meinem Hinweis, dass es sich bei PEZ doch um die kleinen, süßen Bonbons und die Spender mit den Köpfen verschiedenster Zeichentrickfiguren handle, allerdings relativ schnell wieder auf. Doch auch die zweite Reaktion war mehrheitlich die gleiche: „Ah, PEZ! Diese Zuckerl habe ich als kleines Kind besonders gern gegessen und die lustigen Spender dazu waren einfach toll! Aber gibt es PEZ heute eigentlich auch noch???“ An die Marke PEZ und ihre Stärken muss folglich nur etwas häufiger erinnert werden, sodass die durchaus vorhandene Popularität und empfundene Sympathie auch ihre Früchte in Form von wachsenden Umsatzzahlen trägt.

Wenn der erwachsene Österreicher zu PEZ greift, dann vor allem wegen des guten, fruchtigen Geschmacks und wegen dem Traditionsgedanken (IMAS 2007). Eine in Deutschland durchgeführte Imagestudie zeigt, dass die

Vorstellungsbilder in den Köpfen der Mütter, die vorwiegend die Süßigkeiten für ihre Kinder kaufen, durch die lange Tradition der Marke und weniger durch Modernität und Innovativität geprägt sind (Institut für Jugendforschung 2003). Schließlich haben viele diese kleinen Zuckerln schon in ihrer Kindheit gerne gegessen und daher lässt der Genuss eines PEZ Bonbons Erinnerungen längst vergangener, unbeschwerter Zeiten aufleben. Und auch wenn sie PEZ Produkte hauptsächlich für ihre eigenen Kinder, Enkelkinder oder Kinder von Verwandten, Freunden, Bekannten etc. kaufen, ist es ein schönes Gefühl, mit ihnen eigene Kindheitserfahrungen zu teilen und ihnen so eine Freude zu bereiten (Gespräch mit Herrn Bangelmeier, PEZ AG, 11.6.2010).

Somit ist offensichtlich, dass die Marke PEZ für viele ein bedeutendes Produkt ihrer Vergangenheit, ein Produkt mit einem gewissen Retrofaktor darstellt, und dies vor allem in den Hauptmärkten Zentraleuropas, in den Vereinigten Staaten von Amerika und in Teilen Asiens (Gespräch mit Frau Hofinger, PEZ AG, 31.5.2010). Für das erwachsene Publikum beansprucht PEZ oftmals den Titel einer Retro- bzw. Kultmarke.

Dies ist ein Kompliment und Klotz am Bein, eine Chance und Risiko zugleich! Die Frage ist, wie viel Nostalgie und Kult verträgt die Marke, bevor sie zusammenbricht? Immerhin ist die Kernzielgruppe der Marke PEZ zwischen drei und acht Jahre alt. Sie erleben ihre glücklichen Kindheitsmomente, an die sie sich in etlichen Jahren gerne zurückerinnern werden, in diesem Moment. Für Nostalgie ist hier wenig Platz und kann folglich nicht sinnvoll für die Zielgruppe verwendet werden. Ihre derzeitigen Vorlieben und ihr Zeitgeist muss folglich am Point of Sale und in weiteren Kommunikationskanälen wie einer Kinderzeitschrift optimal getroffen werden. Allerdings kaufen Kinder dieses Alters ihre Süßigkeiten kaum selbst.



Abbildung 92: PEZ Dispenser im XXL-Format, Hello Kitty PEZ Tube, PEZ Osterier – innovative Konzepte, die das Wachstum der Marke und ihrer Umsätze fördern (PEZ AG 2010b)

Ihre Eltern entscheiden überwiegend mit welchen Naschereien sie ihren Kindern eine Freude bereiten und da kann es schon behilflich sein, wenn PEZ im Flugblatt, auf Plakatgroßflächen oder im Fernsehen hin und wieder mit nostalgischen Motiven Erinnerungen weckt oder sie ihre Liebsten mit PEZ Geschenksartikel verwöhnen können.

Eine weitere Schwierigkeit für PEZ besteht darin, dass die Kindheit ihrer Kernzielgruppe früher wesentlich länger gedauert hat. Unsere **Kinder werden heute schneller erwachsen** (Gespräch mit Herrn Bangelmeier, PEZ AG, 11.6.2010). Die Märchenserie „Winnie the Pooh“ und ihre Charaktere können heute noch für große Begeisterung im Kinderzimmer sorgen. Am nächsten Tag kann die Welt jedoch schon ganz anders aussehen. Auf einmal werden die Figuren nicht mehr als süß sondern als zu kindisch oder doof empfunden. Zusätzlich ist es **schwer, mit herkömmlichen Produkten**, Verpackungen, Geschmacksrichtungen etc. **auf einem hart umkämpften Markt**, wie es der Süßwarenmarkt ist, **zu überleben**. Zugegebenermaßen ist die Ausgangslage von PEZ in diesem Fall günstig, denn schließlich sorgt die attraktive Kombination aus Naschen & Spielen in einer farbenfrohen Aufmachung seit vielen Jahren für Spaß und Unterhaltung. Allerdings muss PEZ versuchen, die rasche Entwicklung der Kinder von heute aufzugreifen und mit ihnen gemeinsam zu wachsen. Es müssen Produkte entwickelt werden, die den Ansprüchen und Wünschen der heutigen Generation an Kids entsprechen, um kein Marktpotenzial zu verlieren. Auch können so die ersten Stimmen, die das klassische PEZ Produkt mittlerweile als zu langweilig empfinden und eine vermeintlich fehlende Innovationskraft unterstreichen, im Keim erstickt werden (Institut für Jugendforschung 2003).

Das Kerngeschäft des Unternehmens scheint auf den ersten Blick weitestgehend ausgereizt. Doch innovative Ideen machen es möglich, die Stärken der Marke PEZ auszubauen und in einen Ausbau des Kernsegments zu investieren, welches das wichtige Vertrauen der Kunden garantiert. So ist die Marke für die Zukunft und veränderte Konsumentenpräferenzen gewappnet.

2007 wurden beispielsweise erstmals lebensechte Charaktere – Orange Country Choppers und Elvis – für die Gestaltung der PEZ Dispenser herangezogen, und auch

diese Idee ist ausbaubar. Ob Hollywoodstars, berühmte Musiker, Nationalhelden oder Sportler, laut Herrn Fördermayr gibt es nichts, was es nicht geben wird (o.V. 2010b). Auch Spender mit ganzen Comicfiguren, Spender in Form eines Spielzeugautos, ein Programm mit XXL Dispensern, neue Verpackungskonzepte, wie spezielle Geschenksverpackungen oder die PEZ Tube, verstärkt saisonale Produkte und Sondereditionen sorgen für ein zusätzliches Wachstum der Umsatzzahlen (siehe Abbildung 92, S. 73).

Diese Innovationsoffensive fand ihren bisherigen Höhepunkt mit der im Herbst 2009 begonnenen Einführung zahlreicher Produktneuentwicklungen, die unter anderem auch neue Zielgruppen und Märkte ins Visier nehmen und demgemäß nach einer speziellen Markierung verlangen (siehe Kapitel 12.1).

Diesen höchst innovativen Ideen und strategisch wichtigen Akquisitionen im Bereich Soft Candies und Hustenbonbons, wie der Übernahme des ebenfalls österreichischen Traditionsunternehmens A. Egger's Sohn Süßwaren und Naturmittel GmbH im August 2007 (siehe Kapitel 12.1), ist es zu verdanken, dass PEZ mit beachtlichen Zahlen aufwarten und seine Internationalisierungsoffensive erfolgreich fortsetzen kann! Die neuen Produktlinien und diversen Sub-Brands verleihen dem Unternehmen einen deutlich jüngeren Charakter und wirken „cool“, phantasievoll und „trendy“! Diese diszip-



Abbildung 93: PEZ-Figuren der virtuellen PEZ Welt (PEZ AG 2010a)

linierte und nachhaltige Entwicklungs- und Innovationspolitik verhalf dem Unternehmen ferner die weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise unbeschadet zu überstehen und trotz eines allgemein rückläufigen Trends im Süßwarenmarkt die Geschäfte auszubauen.

Diese in den letzten Jahren stark forcierte und zentrale Entwicklungsarbeit des Unternehmens ist auch aus den folgenden Gründen zu einem äußerst günstigen Zeitpunkt vollzogen worden: So haben Spekulanten in den USA den Preis für Zucker in die Höhe getrieben! Der Preis für Kunststoff ist ebenfalls gestiegen. Zusätzlich bereiten dem Unternehmen die Lohnerhöhungen in China große Sorgen, denn immerhin werden beinahe 90 % der PEZ Spender in diesem Land produziert. Preiserhöhungen sind aufgrund dieser dramatischen **Kostenexplosionen** keinesfalls auszuschließen und erhöhen die Kosten der PEZ Produkte für die Konsumenten (o.V. 2010b; PRESSBERGER 2010).

Zucker, der Feind der Menschheit

Aber nicht nur stark steigende Rohstoffpreise prägen den Markt, denn bereits die letzten Jahre lassen erahnen, dass Themen wie **Übergewicht, eine gesunde Ernährung, und Nährwertangaben** die Zukunft der Süßwarenindustrie entscheiden (http://www.ngg.net/branche_betrieb/suesswaren/branchen_info/bb_info_suess_lang.pdf, 7.9.2010). Gleichzeitig beobachtbar ist nicht nur die Forderung der Konsumentinnen und Konsumenten nach qualitativ hochwertigen Produkten zu angemessenen Preisen, sondern auch die Forderung nach einer gesellschaftlichen und sozialen Verantwortungsübernahme der Unternehmen (Corporate Social Responsibility). Verfolgt ein Unternehmen gezielt CSR-Maßnahmen – wie eben die Unterstützung einer gesunden Ernährung durch ein Angebot an kalorienarmen, fett- bzw. zuckerfreien Nahrungsmitteln – kann positive Reputation aufgebaut und starkes Kundenvertrauen geschaffen werden (MAYERHOFER et al. 2008, S. 28).

Schon seit geraumer Zeit finden die Menschen einen Weg sich ihr Leben zu versüßen! Bereits im alten Ägypten gab es eine besondere Art von Süßigkeit für verschiedenste Anlässe, die aus Korn, Weizen und Honig zubereitet wurde. Inschriften an den Wänden alter, ägyptischer Tempel

zeigen einen großen, in Stücke geteilten Kuchen mit Zubereitungshinweisen, auf den man auch in der Welt nach einem irdischen Leben nicht verzichten wollte (http://www.egyptsweets.com/Deutsch/deutch_main.html#a1, 6.9.2010). Andere Kulturen versuchten oft eintönig schmeckende Brotfladen mit Honig, Öl, Früchten oder Pflanzenaromen zu verfeinern und somit geschmacklich zu verbessern. Die Griechen und Römer kannten bereits Schnitten, Torten und Kuchen. In den Klöstern des Mittelalters war die Imkerei ein beliebtes Hobby der gläubigen Mönche. Der gezüchtete Honig wurde später zu süßen Kuchen verarbeitet, die den Pilgern als Andenken überreicht wurden (<http://www.e575.ch/Suessigkeiten--183-569-1/Suessigkeiten.html>, 6.9.2010).

Besonders die Entdeckung Amerikas sorgte für eine weitreichende Entwicklung der damaligen Süßwarenherzeugung, denn zu den begehrten Schätzen der Neuen Welt zählten neben Gold und einer atemberaubenden Kultur- und Pflanzenvielfalt auch Genussmittel wie Zucker und Kakao. Mit diesen Zusatzstoffen wurden von nun an die süßen Nachspeisen in europäischen Haushalten, in Konditoreien sowie am kaiserlich-königlichen Hofe kreiert (<http://www.e575.ch/Suessigkeiten--183-569-1/Suessigkeiten.html>, 6.9.2010). Aufgrund dieser langjährigen Geschichte und Tradition ist die Süßwarenbranche zu dem geworden, was sie heute ist: ein besonders gut entwickelter und etablierter Teil der gesamten Nahrungsmittellindustrie (LEWIS 2007, S. 16).

Jedoch haben sich die Vorlieben und speziellen Naschgewohnheiten der Konsumenten in den letzten Jahren deutlich verändert! Im Mittelpunkt des Interesses vieler Konsumenten steht die eigene Gesundheit, eine bewusste Ernährung und das gesellschaftliche, leider immer größer werdende Problem der Fettleibigkeit (LEWIS 2007, S. 16).

Der Anteil übergewichtiger und fettleibiger Personen ist in den letzten zwanzig Jahren dramatisch angestiegen und jedes Jahr können die registrierten Werte der Vorjahre bedauerlicherweise aufs Neue übertroffen werden. Besonders in den Vereinigten Staaten von Amerika wächst die Zahl der fettleibigen Bevölkerung gigantisch an. Schon heute ist etwas mehr als jeder dritte US-Amerikaner übergewichtig. Die Zahl übergewichtiger Kinder und Jugendlicher hat sich während der letzten 20 Jahre

ebenso mehr als verdoppelt und sorgt deshalb für große Besorgnis (CHOU et al. 2005, S. 1).

Schätzungen zufolge sind in etwa 20 % der europäischen Kinder von dieser Krankheit betroffen (<http://www.salzburg.com/> 29.3.2011), die in weiterer Folge bzw. im Erwachsenenalter zu schweren gesundheitlichen Problemen – regelmäßig erhöhter Blutdruck, Diabetes, Herz-Kreislauf- und Krebserkrankungen – führen kann. Aufgrund dieser tragischen Entwicklung ist es nicht verwunderlich, dass die öffentliche Hand sich vermehrt dazu gezwungen sieht, neue Gesetzesentwürfe, Initiativen, Förderprogramme und diverse Projekte hinsichtlich des Themas Gesunde Ernährung und gesundheitsbewusstes Leben zu unterstützen. Passende Aufklärungsarbeit zu leisten, ist ebenfalls ein bedeutender Schritt, diese folgenschwere Volkskrankheit einzudämmen. Zahlreiche Fachliteratur und Ratgeber nach dem Motto „wie ernähre ich mich richtig“ oder „auf dem Weg zu einem neuen Wohlfühl-Ich“ stehen reihenweise in den Regalen österreichischer Buchverlage. Dieses Thema stößt auf eine große mediale Präsenz, gerade auch deshalb weil immer mehr Kinder und Jugendliche davon betroffen sind.

Ihre Vorlieben und Essgewohnheiten werden wesentlich durch ihr soziales Umfeld, wie Familie, Schule, Kindergarten oder Freunde bestimmt. Aber selbst Werbung im Fernsehen, Zeitschriften etc. für zuckerhaltige Lebensmittel und Getränke oder Fast Food Lokale können Kinder und Jugendliche dazu verlocken, diese Produkte verstärkt zu fordern (<http://www.cdc.gov/obesity/childhood/causes.html>, 26.3.2011). Es gilt, das Bewusstsein für eine ausgewogene, gesundheitsfördernde Ernährung Schritt für Schritt zu stärken. So ist denkbar, dass zukünftig verschiedenste Werbeinitiativen auf die Gefahren von zuckerhaltigen bzw. besonders kalorienreichen Produkten verstärkt aufmerksam machen werden. Auch ein gänzlich Verbot von Süßigkeitenwerbung steht vielerorts im Raum: So ist in Großbritannien bereits seit längerer Zeit Werbung für Süßigkeiten vor 20 Uhr im Fernsehen verboten (<http://www.sueddeutsche.de/leben/verbot-vonsuessigkeiten-werbung-was-macht-kinderfroh-1.189282>, 26.3.2011). In Norwegen und Schweden sind Süßigkeitenspots in Kinderprogrammen ebenfalls längst Vergangenheit (<http://www.aerzteblatt.de/v4/news/news.asp?id=43451>, 26.3.2011).

Eine gezielte Nachfrage nach Premium-Produkten mit Premium-Inhaltsstoffen und einer gesunden Form des Naschens („healthy confectionery“), wie zuckerfreien Produktvarianten oder „functional goods“ ist beobachtbar (BUSINESS INSIGHTS 2010, S. 25f.). Es sei aber angemerkt, dass für die meisten natürlich der Genuss und das Gefühl, sich selbst zu verwöhnen oder zu belohnen, beim Verzehr von Süßigkeiten vorrangig ist. Allerdings dürfen die im Markt bereits deutlich sichtbaren Trends und sich verändernden Konsumentenpräferenzen nicht außer Acht gelassen werden. Um die Süßwarenbranche zu beleben und vorhandene Wachstumspotenziale optimal nutzen zu können, ist es von Nöten, in Produktvariationen, innovative Produktentwicklungen und mitunter auch Markenrepositionierungen zu investieren, die eben diesen Konsumentenwünschen Rechnung tragen können (LEWIS 2007, S. 16f.). Innovative Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen, natürlichen Aromen, deklariert als besonders kalorienarm, zuckerfrei oder mit einem besonderen Zusatznutzen für die Förderung des eigenen gesundheitlichen Wohlbefindens können somit der Schlüssel zum Erfolg sein (LEWIS 2007, S. 21f.).

Somit schwebt auch über der Marke PEZ dieses „Anti-Zucker-Damoklesschwert“. Die kleinen Bonbons aus reinem Zucker haben eine schwierige Zukunft in einem Umfeld, wie dem zuvor beschriebenen. Die Marke ist gefährdet und so gilt es Produktvarianten zu entwickeln, die zuckerfrei sind. Ob der Einsatz von hundertprozentigem Fruchtzucker oder Ersatzzuckerstoffen, deren Auswirkungen nicht völlig abzuschätzen sind, bleibt fraglich.

Auch die **Konkurrenz** schläft nicht! Die einzigartige Stellung der Marke PEZ ist schon lange nicht mehr so gegeben wie noch vor 30 Jahren. Heute gibt es einige Firmen, wie das amerikanische Unternehmen „au’some“ oder der niederländische Hersteller „BIP“, die mit eigenen Sponderkonzepten auf den Markt drängen und die Kategorie „Naschen und Spielen“ für sich behaupten wollen.

Dieser längst aufkeimende Wettbewerbsdruck kann sich jedoch zukünftig weiter verstärken, falls mehr Süßwarenhersteller versuchen, das mittlerweile bewährte Konzept „Spielen und Naschen“ mit ihren Produkten, ihren eigenen Markenstärken und womöglich neuen, kreativen Umsetzungsideen nachzuahmen.

Sieht man sich zum jetzigen Zeitpunkt in österreichischen Supermarktregalen um, stechen vor allem die in Abbildung 94 dargestellten Marken als Mitbewerber im Süßwarenbereich „Zuckerkomprimat“ hervor. Mithilfe dieser Vier-Felder-Matrix wird weiters deutlich, dass PEZ im Komprimatbereich derzeit mit der Kombination „Spielen und Naschen“, also dem Angebot an fruchtigen Zuckerbonbons gemeinsam mit einem lustigen Charakterspender, eine stark differenzierende Position innehält. Jedoch wird andererseits offensichtlich, dass die fruchtigen Zuckerbonbons alleine keinen besonders stark differenzierenden Wettbewerbsvorteil darstellen.

Ein weiterer Risikofaktor für das Unternehmen PEZ ist in der starken **Abhängigkeit vom Lebensmitteleinzelhandel** sowohl auf österreichischem als auch auf ausländischem Parkett **und von internationalen Lizenzgebern** wie Disney PIXAR oder DreamWorks zu sehen. Neue Distributionspartner, wie Tankstellen, Spielwarengeschäfte für PEZ Gift Sets bzw. Collector's Series oder eigene Flagship-Stores nach dem Vorbild des Manner Shops am Wiener Stephansplatz sind denkbar.

Insbesondere hohe Kosten für den Lizenzerwerb und der ständige Kampf bzw. das unsichere Gefühl, ob die neuesten Charaktere von Warner Bros. oder Disney in zwei Jahren überhaupt die Verkaufszahlen der Marke PEZ unterstützen werden, sprechen für eine gezielte Weiterentwicklung unlizenzierter, eigener Charakterfiguren. Auch vor dem Hintergrund, dass PEZ bereits 1992 sämtliche

Disney-Lizenzrechte für zehn Jahre an Nestlé verloren hatte, sprechen für diesen Schachzug (ROOS 2006, S. 6).

Der verstärkte Einsatz von saisonalen Figuren, wie das Christkind, Symbolfiguren für die vier Jahreszeiten, der Osterhase oder die Entwicklung landesspezifischer Figuren (z.B. österreichische Skisprung- oder Skifahrerhelden als PEZ Spender – siehe Kapitel 8.1) und eigener Charaktere – möglicherweise in Anlehnung an die bereits virtuell eingerichtete PEZ Welt – können die starke Abhängigkeit von internationalen Lizenzgebern reduzieren und verursachen außerdem wenige bis keine Lizenzgebühren. Um an bisherige Erfolge lizenzierter PEZ Spender überhaupt im entferntesten Sinne anschließen zu können, ist es jedoch notwendig, diese neuen Figuren mit Emotionen und Geschichten aufzuladen, und davon auch in passenden Medien, wie dem Fernsehen oder in Kinderzeitschriften zu berichten.

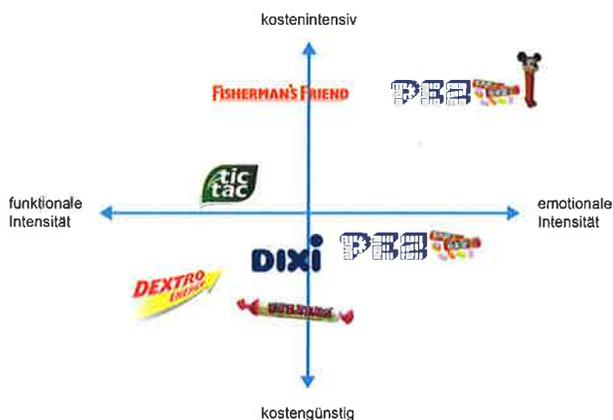


Abbildung 94: Mitbewerberanalyse im Zuckerkomprimat-Bereich nach emotionaler bzw. funktionaler Produktintensität und Verkaufspreis pro 100g (Euro 1,29 bis Euro 5,96)

14. Schlusswort

Die Marke PEZ ist ein interessantes, spannendes Stück österreichischer Süßwarengeschichte, die mit mutigen Marketingkonzepten die große, weite Welt eroberte. Noch lange bevor – heute allgemein bekannte – Klassiker der Markentheorie, wie beispielsweise „Strategie und Technik der Markenführung“ von Franz-Rudolf Esch erschienen sind, entschied sich Eduard Haas III. instinktiv für den richtigen Weg zur Stärkung seines geliebten Markenprodukts.

Kontinuierliche Brandingmaßnahmen, ein qualitativ hochwertiges Zuckerbonbon ausgestattet mit einzigartigem Geschmacksaromen, die Entwicklung des wahrlich revolutionären PEZ Spenders, das für Furore sorgende PEZ Girl in Natura und auf Werbeplakaten, die frühen Sponsoringaktivitäten und der stetige Wunsch sich weiter zu entwickeln und den Konsumenten aufs Neue zu überraschen, ließen das kleine Pfefferminzbonbon von 1927 zu einem außergewöhnlichen Süßwarenartikel der Moderne heranwachsen! In diesem Sinne bin ich mir ganz sicher, dass auch die kommenden Herausforderungen bravourös gemeistert werden.

Ganz klar zu den Stärken zählt die große Bekanntheit und Beliebtheit der Marke PEZ. PEZ hat Tradition und lässt einen in längst vergangene Kindheitstage eintauchen. Auch weiterhin lautet die Unique Selling Proposition „Spielen und Naschen“. Die Kombination aus einer Süßigkeit und einem Spielzeug in Form des PEZ Spenders mit ständig wechselnden Charakterköpfen macht die Marke PEZ begehrenswert, am Puls der Zeit erlebbar und auch für kommende Generationen attraktiv.

15. Abbildungsverzeichnis

PEZ Lady: © & TM PEZ AG.....	Cover + 1
Abb. 1: Eduard Haas I. 1833-1878.....	10
Abb. 2: Eduard Haas II.	10
Abb. 3: Haus Untergaumberg 15 um 1900 und 1990.....	11
Abb. 4: Eduard Haas III. 1897-1986.....	12
Abb. 5: Hasin-Verpackung	12
Abb. 6: Haas-Backpulver Reklameschild.....	12
Abb. 7: Entwicklung des Markennamens PEZ	14
Abb. 8: Magisches Branding-Dreieck von PEZ.....	14
Abb. 9: Das heute weltweit charakteristische Äußere der PEZ Bonbons.....	14
Abb. 10: Ein Brettspiel der 30er-Jahre führte durch die Produktwelt der Familie Haas.....	14
Abb. 11: Auch PEZ Bonbons und das PEZ Girl entdeckte man bei seiner Reise durch die Welt von Haas.	15
Abb. 12: Printanzeige in einem Magazin um 1927 – edel und kultiviert.....	16
Abb. 13: Eine der wenigen Werbeanzeigen mit einem männlichen Werbetestimonial, 1930	17
Abb. 14: Von New York City aus begann die Eroberung des amerikanischen Marktes.....	18
Abb. 15: Plakatsujets für die Vermarktung der unterschiedlichen Geschmacksrichtungen an PEZ-Bonbons	20
Abb. 16: PEZ Mini Mint	21
Abb. 17: Werbeanzeige PEZ Mini Mint, 2007	21
Abb. 18: PEZ Stehdose	22
Abb. 19: PEZ-Blechdosen der 30er-Jahre.....	22
Abb. 20: Die ersten PEZ Dispenser in der Form eines Feuerzeuges.....	23
Abb. 21: Anleitung zur Handhabung und Funktion der PEZ Spender.....	24
Abb. 22: Anti-Rauch-Kampagne von PEZ der 50er-Jahre	24
Abb. 23: PEZ Plakat 1955	25
Abb. 24: full body Spacetrooper PEZ Spender, 50er-Jahre	25
Abb. 25: full body Santa Claus PEZ Spender in Originalverkaufsbox, 50er-Jahre.....	26
Abb. 26: Space Gun PEZ Spender, 1956	26
Abb. 27: Die ersten PEZ Spender mit kleinen Charakterköpfen.....	27
Abb. 28: jahreszeitspezifische PEZ Spender 2010	27
Abb. 29: PEZ als Maskottchen der Olympischen Winterspiele 1976 in Innsbruck.....	28
Abb. 30: Werbeanzeige für die PEZ-Spielkostüme der 70er-Jahre	28
Abb. 31: PEZ Body Parts – für noch mehr Spaß, Spiel und Abwechslung.....	29
Abb. 32: Mickey Mouse und Donald Duck PEZ Dispenser um 1962.....	29
Abb. 33: PEZ Dispenser aus der Produktkollektion 2010.....	30
Abb. 34: Mickey Mouse PEZ Dispenser zum 80. Jahrestag	30
Abb. 35: Klassische und junge Charakterlizenzen sorgen für ein begeisterndes PEZ Spenderportfolio.....	31
Abb. 36: John F. Kennedy PEZ Geschenkset, 1961	31

Abb. 37:	Limited Edition „Psychedelic Hand“, 1998.....	32
Abb. 38:	2005 bringt PEZ eine limitierte Star Wars Collector's Series mit einer Auflage von 250.000 Stück auf den Markt	32
Abb. 39:	Hello Kitty PEZ-Gift-Set, 2006.....	33
Abb. 40:	PEZ Mickey Mouse Limited Edition zur Feier des 80. PEZ-Marken-Jubiläums.....	33
Abb. 41:	Elvis Presley PEZ-Giftbox, 2007	34
Abb. 42:	Snow White and the Seven Dwarfs PEZ Collector's Series, 2010.....	34
Abb. 43:	1968 – Markteinführung von PEZ in Afrika.....	37
Abb. 44:	Eduard Haas III. auf Promotiontour in Afrika für sein Zuckerl.....	38
Abb. 45:	Elisabeth Haas bei der Verabschiedung des ersten PEZ Großtransportzugs nach Japan	38
Abb. 46:	Japanische PEZ Girls zeigen den Kindern das Befüllen der einzigartigen PEZ Spender	39
Abb. 47:	PEZ Unternehmensorganisation.....	39
Abb. 48:	Organisationsform der PEZ Candy Inc. für den nordamerikanischen Verkaufsraum	42
Abb. 49:	PEZ Halloween Bag	42
Abb. 50:	Homepage der PEZ Candy Inc, USA	43
Abb. 51:	PEZ Automaten der späten 50er-Jahre.....	44
Abb. 52:	PEZ Casting- Aufruf in der Zeitschrift „Bravo“	44
Abb. 53:	PEZ BOX-Automat der 70er-Jahre und der zuletzt produzierte PEZ-Clown-Automat	45
Abb. 54:	Gerda Jahn stand unter anderem für dieses Plakat Modell.....	45
Abb. 55:	attraktive Zweitplatzierungen in lizenzierter Form.....	47
Abb. 56:	Ein PEZ Girl verteilt PEZ Samples bei einer Außenveranstaltung.....	47
Abb. 57:	Plakat der 30er-Jahre von Manasee	48
Abb. 58:	PEZ Girls der 50er-Jahre in neuer Uniform	48
Abb. 59:	Palmers-Plakate von 1953, 1954 und 1959, gemalt von Gerhard Brause.....	49
Abb. 60:	Darstellung des PEZ Girls von Gerhard Brause der 50er-Jahre.....	49
Abb. 61:	Designerin Lena Hoschek und die von ihr neu eingekleideten PEZ Ladies	50
Abb. 62:	Optionen der Markenreicherung	51
Abb. 63:	Während des mühsamen Aufstiegs zum Gipfel des Cho Oyos spendete sich Herbert Tichy gerne ein erfrischendes PEZ Bonbon	52
Abb. 64:	Die PEZ Fahne in der Nähe des Gipfels als weiterer Zeuge dafür, dass PEZ Teil dieses großen Abenteuers war	52
Abb. 65:	Bei der Expedition kamen auch Kinder der Himalaya-Gebirgsregion zum ersten Mal in den Genuss von PEZ	52
Abb. 66:	Breakfast-Party für Gattinnen prominenter amerikanischer Tabakgrossisten, 1955	53
Abb. 67:	Premiere des Films „Ben Hur“, 1955	53
Abb. 68:	PEZ Girls verteilten Produktsamples an das glamouröse Publikum der „Ben Hur“-Filmpremiere	53
Abb. 69:	Udo Jürgens als Gastgeber des „Coupe D'Europe Song Contests“ in Gmunden, Österreich 1966.....	54
Abb. 70:	PEZ als Sponsor von Schönheitswettbewerben in den 60er-Jahren.....	54
Abb. 71:	Sechs Nationen haben sich für diese von PEZ gesponserte Talentshow angekündigt.....	55
Abb. 72:	PEZ versüßt den österreichischen Nachwuchstalente ihren Sprung zum Erfolg	55
Abb. 73:	Homepage der PEZ AG.....	56

Abb. 74: Youtube Kanal PEZ Official	57
Abb. 75: Youtube Kanal PEZ Comedy	57
Abb. 76: PEZ Blog.....	57
Abb. 77: PEZ Facebook Fanpage	57
Abb. 78: Logo des 8. PEZ Sammlertreffens in Linz 2010	58
Abb. 79: PEZ Sammlertreffen in den USA, Cleveland im Juli 2010	59
Abb. 80: Nickelback and NickelPEZ	61
Abb. 81: PEZ-O-Mania im Jahr 2010.....	63
Abb. 82: Die Erfolgsformel von PEZ.....	64
Abb. 83: Der Egger Produktionsbetrieb im Wandel der Zeit	65
Abb. 84: Die Jelly Gang von PEZ Soft – süßer Look, köstlicher Geschmack und natürliche Zutaten.....	66
Abb. 85: PEZ Candy Fun	66
Abb. 86: PEZ Click'N'Play.....	67
Abb. 87: PEZ Friends	67
Abb. 88: PEZ Smart – Die Dosierung der wertvollen Inhaltsstoffe	68
Abb. 89: PEZ Smart Spender mit integriertem Geheimfach	68
Abb. 90: PEZ Markenarchitektur 2010	70
Abb. 91: Verpackungskonzept PEZ Soft	70
Abb. 92: PEZ Dispenser im XXL-Format, Hello Kitty PEZ Tube, PEZ Ostereier – innovative Konzepte, die das Wachstum der Marke und ihrer Umsätze fördern	73
Abb. 93: PEZ-Figuren der virtuellen PEZ Welt.....	74
Abb. 94: Mitbewerberanalyse im Zuckerkomprimat-Bereich nach emotionaler bzw. funktionaler Produktintensität und Verkaufspreis pro 100g (Euro 1,29 bis Euro 5,96)	77

16. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gründe für Standardisierung und Differenzierung im internationalen Marketing	36
Tabelle 2: Übersicht Umsatz absolut und relativ, Absatz absolut und relativ für die wichtigsten PEZ Zielmärkte, 2009	40
Tabelle 3: Überblick Exportanteil ausgewählter österreichischer Unternehmen.....	41
Tabelle 4: Vorteile und Nachteile der Familienmarkenstrategie für PEZ.....	69

17. Literaturverzeichnis

Aaker D., Joachimsthaler E. (2000), Brand Leadership, 1. Auflage, Free Press, New York 2000

Algesheimer R., Hermann A. (2005), Brand Communities – Grundidee, Konzepte und empirische Befunde, in: Esch F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2005, S. 749-761

Banasiak K. (2005), Here today, gone tomorrow, in: Food Technology, Vol. 59, No. 4, S. 40-43, in: Winter K. (Hrsg.), Wirkung von Limited Editions für Marken – theoretische Überlegungen und empirische Überprüfung, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

- Baumgarth C. (2008), Markenpolitik, Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling, 3. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008
- Baumgartner E. (2007), Brand Communities als neue Markenwelten, 1. Auflage, Redline Wirtschaft, Heidelberg 2007
- Becker J. (2005), Einzel- Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in: Esch F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2005, S. 383-402
- Berens H., Christian B., Kuntkes J., Musiol K., Link J. (2003), Brand Limits, in: Absatzwirtschaft, Sonderheft 2003, S. 114-120
- Böll K. (1999), Merchandising and Licensing - Grundlagen, Beispiele, Management, 1. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 1999
- Böll K. (2001), Handbuch Licensing, 1. Auflage, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt 2001
- Bruhn M. (2010), Sponsoring - systematische Planung und integrativer Ansatz, 5. Auflage, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010
- Business Insights Ltd. (2010), The TOP 10 Confectionary Companies: emerging opportunities, growth strategies, SWOT and financial performance, Business Insights Ltd., in: Business Insights Datenbank, Zugriff am 3.10.2010
- Chous S.-Y., Rashad I., Grossmann M. (2005), Fast-Food Restaurant Advertising on Television and its influence on childhood obesity, Working Paper 14721, National Bureau of Economic Research, Cambridge 2005
- Czinkota M. R., Ronkainen I. A., Moffett M. H. (2002), International Business, 6. Auflage, Harcourt College Publishers, London 2002
- Dammler A., Barlovic I. und Melzer-Lena B. (2000), Marketing für Kids und Teens, Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, 1. Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 2000
- Esch F.-R. (2008), Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2008
- Friederes G., Strebinger A. (2010), Internationale Fallstricke I, in: Markenartikel, 1-2/2010, S. 66-69
- Gangelmayer F. J. (2007), Wie Werbung Geschichte erzählt, Werbe-geschichte der Palmers Textil AG, Diplomarbeit an der Universität Wien, in: http://othes.univie.ac.at/254/1/11-28-2007_0300622.pdf, Zugriff am 7.3.2011
- Griessenberger C., Kuzmany K. und Zechmann-Hamidi S. (2005), Marketingentscheidungen im Auslandsgeschäft, Institut für Betriebswirtschaftslehre des Außenhandels, Skriptum des Vertiefungskurses I, Wirtschaftsuniversität Wien 2005
- Haas G. (1985), Historische Analyse der Markenartikelpolitik anhand ausgewählter Marken der Nahrungsmittelfabrik Ed. Haas GesmbH, Diplomarbeit am Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Wirtschaftsuniversität Wien 1985
- Huber F., Kissel P. und Regier S. (2009), Kunden zu Fans machen, Markenloyalität in virtuellen Brand Communities, 1. Auflage, JOSEF EUL VERLAG GmbH, Lohmar-Köln 2009
- Immisch G. (2002), Sex sells? - Eine theoretische Diskussion eines alten Mythos, 1. Auflage, FGM Verlag, München 2002
- Jurmann B., Steger B. (2000), Die Messung der Anzeigenwirkung in Wochenmagazinen, Diplomarbeit am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien 2000
- Kotler P., Keller K. L., Bliemel F. (2007), Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München 2007
- Kroeber-Riel W., Esch F.-R. (2004), Strategie und Technik der Werbung, 6. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2004
- Leinweber A. (2009), Sex sells?! - Erotik in der Werbung, Diplomarbeit am Institut für Verhaltenswissenschaftlich Orientiertes Management, Wirtschaftsuniversität Wien 2009
- Lewis H. (2007), Growth Opportunities in Confectionary - emerging flavors and new added value segments, Business Insights Ltd., in: Business Insights Datenbank, Zugriff am 30.9.2010
- Mahnik N., Mayerhofer W. (2006), Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2006
- Manz E. (2001), Steigerung des Marken- und Unternehmenswertes durch Lizenzen, in: Böll K. (Hrsg.), Handbuch Licensing, 1. Auflage, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt 2001
- Mayerhofer W., Grusch L., Mertzbach M. (2008), Corporate Social Responsibility, Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken, 1. Auflage, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien 2008

- Muniz A. M. J., O'Guinn T. C. (2001), Brand Communities, in: Journal of Consumer Research, Vol. 27, S. 412-432, in: Esch F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2005, S. 749-761
- Roos M. (2006), Der Produktlaunch, Theorie und Praxis am Fallbeispiel PEZ Mini Mint, Diplomarbeit am Institut für Handel und Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien 2006
- Rubbert G. (1991), Die Verpackungsgestaltung als Instrument zur Positionierung von Markenartikeln, Diplomarbeit am Institut für Absatzwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien 1991
- Sattler H., Völckner F. (2006), Markentransfer: Der Stand der Forschung, in: Strebinger A., Mayerhofer W., Kurz H. (Hrsg.), Werbe- und Markenforschung, 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2006, S. 51-75
- Sattler H., Völckner F., Zatloukal G. (2003), Erfolgsfaktoren von Markentransfers: Eine empirische Analyse bei kurzlebigen Konsumgütern, in: Marketing ZFP, 25. Jg., Heft 3, S. 147-168
- Schweiger G. (1982), Image-transfer: Kann ein neues Produkt durch gemeinsamen Markennamen von einem eingeführten Produkt profitieren?, in: Marketing Journal, 15. Jg., Heft 14, S. 321-323
- Schweiger G., Schrattenecker G. (2005), Werbung, 6. Auflage, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, Stuttgart 2005
- Springer R. (2005), Internationales Marketing, Aufgaben und Methoden im Außenhandelsmanagement, 7. überarbeitete Fassung, Institut für Betriebswirtschaftslehre des Außenhandels, Skriptum zum Grundkurs I, Wirtschaftsuniversität Wien 2005
- Strebinger A. (2008), Markenarchitektur, Strategien zwischen Einzel- und Dachmarke sowie lokaler und globaler Marke, 1. Auflage, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008
- Stromer K. (2004), Vielfalt zieht an, Positive Imageeffekte einer breiten Produktpalette am Beispiel der Marke Knorr, Diplomarbeit am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien 2004
- Tomczak T. (2002), Bewertung von Markentransferstrategien und Unternehmenswert, in: Lips P. (Red.), Wertorientierte Markenführung versus shareholder value, Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Markendialog Februar 2002, S. 73-80
- Unger F., Fuchs W. (2005), Management der Marketing-Kommunikation, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin 2005
- Völckner F. (2004): Mit Brand-Stretching zum Erfolg: Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von Markentransfers, in: transfer Werbeforschung & Praxis, 1/2004, S. 2-7
- Warsberg G. (2004), Der Automatenverkauf – dargestellt am Beispiel Kraft Foods Austria, Diplomarbeit am Institut für Handel und Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien 2004
- Winter K. (2009), Wirkung von Limited Editions für Marken – Theoretische Überlegungen und empirische Überprüfung, 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009
- Wolf A., Leitner F. (2002), Schön süß, 1. Auflage, Europa Verlag GmbH, Hamburg 2002

Spezifische Quellen PEZ

- Bangelmeier H., Geschäftsführer PEZ AG, 11.6.2011
- Geary R. (1999), PEZ Collectibles, 3. erweiterte Auflage, Schiffer Publishing Ltd., Atglen 1999
- Hofinger G., Marketingleitung PEZ AG, 31.5.2011
- Höpke S. (2010), Zuckerhersteller wieder auf Kurs, in: „Kurier“, Printausgabe vom 23. August 2010, S.8
<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/335997/Ein-Zuckerhersteller-mit-globaler-Figur>, 9.11.2010
<http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/335997/index.do>, 4.11.2010
http://egger.kunden.abm.at/de/pages.php?page_id=1, 16.10.2010
http://legacy1.seier.at/contenido_43_beta/schildersammler/front_content.php?idcat=435, 30.9.2010
<http://ooe.orf.at/stories/214775/>, 16.10.2010
<http://pez.museum.com/bodyparts.html>, 27.10.2010

http://presse.ebay.de/news.exe?news_id=101312, 4.11.2010

http://pressefotos.at/m.php?g=1&u=55&dir=201011&e=20101105_p&a=event, 9.11.2010

<http://wien.orf.at/magazin/magazin/veranstaltungen/stories/151196/>, 28.9.2010

[http://www.bankaustria.at/informationenpdfs/BE_02_07_gesamt\(1\).pdf](http://www.bankaustria.at/informationenpdfs/BE_02_07_gesamt(1).pdf), 31.10.2010

http://www.collectingpez.com/tattoo/frank_hook_ring.jpg, 22.3.2011

<http://www.collectorsquest.com/blog/wp-content/uploads/pez-collection.jpg>, 3.11.2010

http://www.edhaas.at/de/history.php?page_id=115, 8.9.2010

http://www.flickr.com/photos/i_do_cake_toppers/4522040200/, 5.11.2010

http://www.hofer.at/at/html/offers/2867_21092.htm, 1.11.2010

http://www.horizont.at/uploads/media/74_75_PEZ.pdf, 23.9.2010

http://www.ism-cologne.de/de/ism/fuer_aussteller/presseinformationenfueraussteller1/index.php?aktion=pfach&p1id=kmism459&format=html&base=&tp=km7content&search=&pmid=km.kmism459_1296209782&start=0&anzahl=10&channel=ism&language=d&archiv=, 26.3.2011

<http://www.leekon.net/lee/pezcar/pezcarok2/>, 5.11.2010

<http://www.linzgathering.com/>, 3.11.2010

http://www.marke.at/content/knowledge-base/did_you_know/dyk_detail.asp?dykid=118, 12.9.2010

<http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/linz/art66,497907>, 9.11.2010

<http://www.pezconvention.org/>, 2.11.2010

<http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>, 12.9.2010

<http://www.retroplanet.com/blog/page/42/>, 15.9.2010

http://www.rungmasti.com/wp-content/uploads/wacky_collectors_04.jpg, 3.11.2010

<http://www.sammeln-sammler.de/pez/>, 20.9.2010

<http://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/418870/index.do>, 31.10.2010

IJF Institut für Jugendforschung (2003), Imagestudie PEZ, Ergebnisbericht, erstellt am 15. April 2003

Imas International (2007), Die Position von PEZ in Österreich, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, April 2007

Kastelliz G., Product Manager PEZ AG, 31.5.2011

Kirchmeir K., Product Manager PEZ AG, 31.5.2011

Miessbacher G., Area Business Manager PEZ AG, 31.5.2011

Muhr C., Area Business Manager PEZ AG, 31.5.2011

o.V. (2007), Globalisierung: Ein Zuckerlhersteller mit globaler Figur, „Die Presse“, in: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/335997/Ein-Zuckerlhersteller-mit-globaler-Figur>, 9.11.2010

o.V. (2010a), PEZ/Haas-Gruppe wächst, „Der Standard“, Ausgabe vom 20. August 2010, in: <http://derstandard.at/1282273260181/PEZHaas-Gruppe-waechst>, 6.11.2010

o.V. (2010b), PEZ: 83 Jahre alt und kein bisschen klapprig, „medianet.at“, Ausgabe vom 24. August 2010 in: <http://www.medianet.at/retail/article/pez-83-jahre-alt-und-kein-bisschen-klapprig/>, 6.11.2010

Peterson S. (2000), Collector's Guide to PEZ, Identification and Price Guide, 1. Auflage, Krause Publications, Iola 2000

Peterson S. (2009), PEZ: 92 years and counting, in: http://www.antiquetrader.com/article/PEZ_92_years_and_counting, 8.10.2010

PEZ Blog, <http://blog.pez.at/>

PEZ Candy Inc. Website, <http://www.pez.com/>

PEZ Comedy Youtube Kanal, <http://www.youtube.com/pezcomedy>

PEZ Facebook Fanpage, <http://www.facebook.com/PEZofficial?sk=wall>
PEZ AG (2007a), Unternehmenspräsentation
PEZ AG (2007b), Österreichische Kultcandies feiern Geburtstag: PEZ feiert 80 Jahre mit einzigartiger Charity-Aktion, Pressemappe
PEZ AG (2007c), PEZ feiert 80. Geburtstag, Presseinformation, in: <http://presse.ebay.at/data/attachments/100871.pdf>, 19.10.2010
PEZ AG (2010a), Unternehmenspräsentation
PEZ AG (2010b), PEZ Produktkatalog 2010
PEZ AG (2010c), Produktpräsentation – Jelly Gang von PEZ Soft
PEZ AG (2010d), Salesheet – Jelly Gang von PEZ Soft
PEZ AG (2010e), Salesheet – PEZ Friends
PEZ AG (2010f), Produktpräsentation – PEZ Smart
PEZ AG Website, <http://www.pez.at/>
PEZ Official Youtube Kanal, <http://www.youtube.com/pezofficial>
Pressberger T. (2010), PEZ bleibt auch 2010 in aller Munde, in: <http://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/433338/index.do>, 10.11.2010
Schweiger G., Aufsichtsratsvorsitzender PEZ AG, 10.3.2011
tfactory Trendagentur (2009), Trends in jungen Zielgruppen 2010, 16. Welle, ausgewählte Ergebnisse Timescout, Dezember 2009

Sonstige Internetquellen

http://www.historisch.apa.at/cms/apa-historisch/dossier.html?dossierID=AHD_19610603_AHD0001, 8.10.2010
http://www.ngg.net/branche_betrieb/suesswaren/branchen_info/bb_info_suess_lang.pdf, 7.9.2010
<http://www.sueddeutsche.de/leben/verbot-von-suessigkeiten-werbung-was-macht-kinder-froh-1.189282>, 26.3.2011
<http://disney.go.com/vault/archives/movies/snow/snow.html>, 7.10.2010
<http://www.drappel.de/mentha.htm>, 22.7.2010
http://www.egyptsweets.com/Deutsch/deutch_main.html#a1, 6.9.2010
<http://www.binderMichl.home.pages.at/haasstory.htm>, 8.9.2010
<http://botanical.com/botanical/mgmh/m/mints-39a-l.jpg>, 8.9.2010
<http://www.ferryebert.at/content/info.htm>, 28.9.2010
<http://www.wizardofozland.com/anniversary.php>, 27.10.2010
<http://www.cdc.gov/obesity/data/trends.html>, 10.11.2010
<http://www.ausome.com/eu/klik.php?in=1>, 10.11.2010
<http://www.aerzteblatt.de/v4/news/news.asp?id=43451>, 26.3.2011
<http://www.e575.ch/Suessigkeiten--183-569-1/Suessigkeiten.html>, 6.9.2010
<http://www.salzburg.com/online/salzburg/pongau/Mehr-als-20-Prozent-der-europaeischen-Kinder-uebergewichtig.html?article=eGMmOI8VgLgGjOV49pwG7Q9SQcW9UOhKHefjys4Z&img=&text=&mode=&>, 29.3.2011

Kerstin Hofer

PEZ Die Kultmarke

Herausgeber: Günter Schweiger, Univ. Prof. für Werbewissenschaft und Marktforschung,
Präsident der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (**WWG**),
Die Marke, Band 9, Wien 2013

1. Auflage Mai 2013

ISBN 978-3-936182-38-5

New Business Verlag GmbH & Co.KG

Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

Tel: 040/ 609 009-0

Fax: 040/ 609 009-15

Projektmanagement & Gestaltung Victoria Larson

Satz Klaus Esche

Druck: Lehmann Offset Druck, Norderstedt

Alle Rechte vorbehalten

© Copyright 2013 by New Business Verlag GmbH & Co.KG

Printed in Germany

