

Inhalt

Abbildungen und Tabellen	9
Prolog	11
Vorwort	13
Einleitung	17
1. Wegweiser zum besseren Verständnis	21
2. Campari und Mumm in Deutschland	37
3. Kodak – Kameras und Filme	53
4. P'tit Québec von Kraft	66
5. Listerine – das traditionelle Mundwasser in den USA	79
6. Lux Seife	92
7. Nescafé in Spanien	107
8. Der Brühwürfel Oxo	121
9. Quaker Kibbles 'n Bits	135
10. Erfrischung mit Slice	148
11. »Viele, viele bunte Smarties«	164
12. Timotei Shampoo	177
13. Diamanten (De Beers)	188
14. Discover Card – eine Kreditkarte	208
15. Der Ford Escort	225
16. Goodyear	237
17. Orkin	248
18. Die Trustee Savings Bank – eine gemeinnützige Sparkasse	258
19. Das US-Marine-Corps	272
20. Tausend Markenartikel aus der Vogelperspektive	286
21. Auf der Suche nach Gesetzmäßigkeiten	297
22. Macht sich Werbung bezahlt?	312

Nachwort: Werbewirkung verstehen lernen: Sender und Empfänger,
»Tone-of-Voice« und Markenpersönlichkeit

Harold F. Clark Jr. 321

Literatur 342

Über den Autor 347

Register 349

Abbildungen und Tabellen

Abbildungen

1-1	Der Planungszyklus	28
1-2	Das »King Kontinuum«	29
20-1	Markenartikel in ausgewogenen Märkten für »Packaged Goods«, »Share of Voice« und »Share of Market«	292

Tabellen

2-1	Pro-Kopf-Verbrauch von Getränken in der Bundesrepublik Deutschland (in Indexzahlen)	38
2-2	Mumm Marketing (in Indexzahlen)	49
2-3	Mumm Umsatzindex, jährliche Veränderung	50
3-1	Wachstum: Kamerabesitz und Filmkauf	57
3-2	Werbeausgaben-Umsatz-Relation der Eastman Kodak Company (USA)	62
3-3	Ausgaben der Eastman Kodak Company (USA) für Werbung und Verkaufsförderung	62
3-4	Kodaks Werbeanteil im Photomarkt	63
4-1	Krafts P'tit Québec: Umsatz und Werbung	75
7-1	Umsatzindex für Kaffee (Spanien)	114
7-2	Werbung für alle Kaffeemarken	116
7-3	Nestlé's Werbeanteil im Kaffeemarkt	117
9-1	Haushalte mit Hund	136
9-2	Werbung und Verkaufsförderung im Trockenfuttersegment	138
9-3	Arten von Hundefutter – Marktanteil und Penetration	143

9-4	Die Werbeaufwendungen für Quaker Kibbles 'n Bits	144
11-1	Smarties Umsatzindex (gleitender Durchschnitt)	171
13-1	Umsatz von Schmuckdiamanten (1985)	197
13-2	Diamanten: Umsatz und ausgewählte Wirtschaftsindikatoren . . .	198
13-3	Diamanten: Umsatz und ausgewählte Wirtschaftsindikatoren (Fortsetzung)	199
13-4	Diamanten: Umsatz und ausgewählte Wirtschaftsindikatoren (Fortsetzung)	200
13-5	Diamanten: Umsatz und ausgewählte Wirtschaftsindikatoren (Fortsetzung)	201
14-1	Marktdurchdringung und Marktanteil von Kredit- und anderen Zahlungskarten	212
14-2	Discover Card: Wachstumsindex	219
19-1	Die Neigung, sich bei einer der Waffengattungen zu bewerben (1976)	282
19-2	Die Neigung, sich bei einer der Waffengattungen zu bewerben (1976 und 1986)	283
20-1	Gewinnbringende Marken und Investitionsmarken	289
20-2	Marken mit einem Marktanteil von 13 Prozent und mehr	290
20-3	Marken in ausgewogenen Märkten für »Packaged Goods«	291
20-4	Marken in ausgewogenen Märkten für »Packaged Goods«	293
20-5	Anteil der Markenartikel nach Größe	294
20-6	Jährliches Marktwachstum	295
20-7	Vereinfachte Darstellung der Wachstumsraten der Märkte für »Packaged Goods« und andere Waren	296
22-1	Rentabilitätsschwelle für Marken mit unterschiedlicher Werbeausgaben-Umsatz-Relation	316