

I.	EINLEITUNG.....	9
I.1	Fragestellung und Vorgehensweise .....	13
I.2	Forschungsstand und Quellenlage .....	19
II.	WERBUNG UND MARKENARTIKEL IM SPIEGEL ZEITGENÖSSISCHER LITERATUR.....	27
II.1	Die Wirtschaftswerbung: Begriff und Instrumentarium .....	27
II.2	Der Markenartikel: Merkmale und ihre Bedeutung.....	32
II.3	Werbung und Markenartikel: Theoretische Grundlagen eines wechselseitigen Einflusses.....	37
II.3.1	Der Einfluss des Markenartikels auf die Werbung .....	38
II.3.2	Der Einfluss der Werbung auf die Eigenschaften des Markenartikels .....	42
III.	DIE FIRMA DR. OETKER UND IHRE PRODUKTE.....	47
III.1	Die Geschichte der Firma Dr. Oetker bis 1975.....	47
III.2	Die Markenartikel der Firma Dr. Oetker.....	54
IV.	DIE WERBUNG DER FIRMA DR. OETKER VON 1891 BIS 1975 .....	67
IV.1.	Die Entwicklung der Werbung: Die Werbemaßnahmen in ihrer zeitlichen Abfolge.....	67
IV.1.1	Die ersten Werbemaßnahmen bis 1899 als Vorbereitung auf den Markenartikel.....	67
IV.1.2	Die zweite Periode von 1900 bis zur Überwindung der Weltkriegsfolgen 1924 .....	68
IV.1.3	Die dritte Periode von 1925 bis 1948: Aufschwung, Kriegs- und Notzeiten.....	69
IV.1.4	Die vierte Periode von 1949 bis 1967: Wiederaufbau nach bewährtem Rezept.....	71
IV.1.5	Die fünfte Periode von 1968 bis 1975: Modernes Marketing .....	73
IV.2	Produzenten und Planung: Die Organisation der Werbung.....	74
IV.2.1	Interne Organisation: Die Werbeabteilung.....	74

IV.2.2	Externe Werbehelfer: Werbeagenturen und Marktforschungsinstitute.....	82
IV.2.3	Der finanzielle Aufwand der Werbung: Der Werbeetat .....	87
IV.2.4	Erfolg ist planbar: Die Werbeplanung.....	97
IV.3	Vom Bildzeichen zum Markenimage: Die Gestaltung der Werbung.....	100
IV.3.1	Die formale Gestaltung der Werbung: Die Marke „Dr. Oetker“ .....	100
IV.3.2	Die Gestaltung der Werbeinhalte: Ziele, Botschaft und Stil der Dr. Oetker-Werbung .....	108
IV.3.3	Die Schaffung eines Bildes in der Öffentlichkeit: Das Image der Dr. Oetker-Produkte .....	119
IV.4	Dr. Oetker überall: Massenmedien.....	125
IV.4.1	Rezepte bestimmen die Dr. Oetker-Werbung: Prospekte, Bücher und Broschüren .....	126
IV.4.2	Dr. Oetker rauscht im Blätterwald: Anzeigen .....	139
IV.4.3	Dr. Oetker in Großformat: Plakate und Schilder .....	155
IV.4.4	Werbung auf Zelluloid: Kinofilme und Filmwagen.....	165
IV.4.5	Neue Medien verändern Dr. Oetkers Werbewelt: Hörfunk- und TV-Spots .....	170
IV.5	Dr. Oetker vor Ort: Die Ladenwerbung .....	179
IV.5.1	Dr. Oetker-Werbung in Geschäften: Von der Verkaufshilfe zur Verkaufsförderung.....	180
IV.5.2	Von der Hülle zum Werbemittel: Verpackungen.....	186
IV.5.3	Frau lässt sich's schmecken: Kostprobenwerbung.....	196
IV.6	Dr. Oetker nah am Kunden: Die Direktwerbung .....	199
IV.6.1	Faktotum der Dr. Oetker-Werbung: Der Außendienst .....	200
IV.6.2	Dr. Oetker zeigt sich: Ausstellungen und Messen .....	206
IV.6.3	Backen lernen mit Dr. Oetker: Backwerbung .....	210
V.	DIE WERBUNG UND DIE MARKENARTIKEL DER FIRMA DR. OETKER: EIN RESÜMEE.....	219
VI.	ANHANG .....	227
VII.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	253
VIII.	LITERATURVERZEICHNIS .....	257