

Inhalt

Vorwort Günter Schweiger	7
Vorwort Leopold Springinsfeld	9
Einleitung Leopold Springinsfeld	11
Kleine Universalgeschichte einer großen Marke: Persil seit 1907	13
Die Marke Persil in Österreich 1985 bis 1993	37
Die Marke Persil in Österreich 1993 bis 2005	99
Innovationen	109
Packung	129
Werbung im Fernsehen	135
Werbung am Plakat	157
Preis	173
Kooperation mit dem Handel und Aktionspolitik	177
Ergebnis im Markt	181
Aufbau einer neuen Henkel-Region in Central Eastern Europe (CEE)	185
Die Marke Persil in der Donaumonarchie und deren Nachfolgestaaten 1908 bis 1938	195
Central Eastern Europe in Zahlen	199
Die Marke Persil in Central Eastern Europe	207
Markentechnische Aspekte: Abbildung oder Vorbild?	215
Das Markenkonzept	219
Innovationen	223
Die Packung – ihre Entwicklung von 1994 bis 2005	227
Werbung im Fernsehen	233
Werbung am Plakat	247
Persil – „the CEE-way“: eine Erfolgsstory	251

Persil in Deutschland	257
Persil in der Welt	263
Nachwort:	
Wie man dieses Buch systematisch nützen könnte	271
Anmerkungen	276