

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