

Eine Recherche von Wolfgang K.A. Disch

Off kolportiert, oft plagiiert, manchmal auch kopiert, seltener zitiert . . . die Rede ist von dem zur Wanderanekdote gewordenen Ausspruch (so Rudolf Seiffert): »I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.« **Von wem stammt dieses seit Jahren und immer noch gern benutzte Bonmot eigentlich?** Von Henry Ford, William Wrigley, David Ogilvy, Lord Leverhulme, John Wanamaker, Rosser Reeves, Martin Mayer oder einem gewissen Adolph S. Ochs?

**I know half the money
I spend on advertising
is wasted,
but I can never
find out which half.**

Von wem stammt das Bonmot?

I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.

Wer hat diesen Satz in die Welt gesetzt? Ich habe diese Frage vielen Menschen gestellt – und fünf Namen erfahren: Henry Ford, William Wrigley, David Ogilvy, Lord Leverhulme und John Wanamaker.

Sie alle könnten es gesagt haben. Ihnen allen könnte es glaubwürdig angeheftet werden, werden sie uns doch überliefert als:¹

- **Henry Ford** (1863-1947), der »**Autokönig**«, dessen Ziel es war, Automobile nicht als Luxusartikel, sondern als Gegenstand des täglichen Gebrauchs durch Massenherstellung zu niedrigen Preisen auf den Markt zu bringen.
- **William Wrigley** (1862-1932), der 1892 sein »chewing gum business« startete, »was one of **the pioneers in the use of advertising** to promote the sale of branded merchandise«.

- **David Ogilvy** (1911-1999), der »**Grand Old Man**« der Werbung, der die »Geständnisse eines Werbemannes« schrieb.

- **John Wanamaker** (1838-1922), der »King of Merchants«, der 1876 sein erstes Warenhaus in Philadelphia errichtete; er gilt als »**pioneer in department-store advertising**« (denn: »advertising was the life-blood of his stores from the very beginning«) und hat einen »Wanamaker style of advertising« geschaffen.

- **Lord Leverhulme** (1851-1925), der »Seifenkönig«, der als William Hesketh Lever 1855 den Grundstein für die »Sunlight Soap« legte, hat »als einer der ersten in Europa **die Bedeutung der Reklame für den Verkauf** erkannt«. The Times schrieb am Tage nach seinem Tod: »... advertising played a great part, but, large as were the sums which he spent in this direction, **he was always careful to get the utmost value out of the space which he bought**, whether it was in newspapers or on large posters, or in any of the numerous ingenious methods adopted in the art of publicity.«

Meine Recherche ergab

Bei **Henry Ford** habe ich keinen Hinweis auf das gesuchte Zitat gefunden. Auch nicht bei **William Wrigley**.

Bei **David Ogilvy** ist nachzulesen, dass er das Zitat sehr wohl kennt – er schreibt dazu:² Wie sagt doch Lord Leverhulme und später John Wanamaker:

- »Die Hälfte von dem Geld, das ich für die Werbung ausbebe, ist verschwendet, und mein Problem ist nun, dass ich nicht weiß, welche Hälfte.«

Damit wäre die Antwort eigentlich gefunden. Doch ich wollte es genauer wissen und bin auf die Suche gegangen. Bibliotheken und Antiquariate habe ich besucht; frühe und heutige Bücher zur Werbung habe ich befragt; im Internet habe ich recherchiert und per E-Mail Kontakte aufgenommen.

Und ich habe erfahren:

1924: George Burton Hotchkiss

Zwei Jahre zuvor – 1922 – war **John Wanamaker** im Alter von 84 Jahren gestorben. George Burton Hotchkiss, Professor of Business English and Chairman of the Department of Advertising and Marketing, New York University, veröffentlicht sein Buch »Advertising Copy«. Im Chapter XVI »Retail Copy« zitiert er **John Wanamaker** »years ago«:³

- »It is generally known that common advertising is like barrels of seed in which half of the seed is dead. If all advertising were believed and the goods of the value stated, stores could be made twice as large and business twice as good.«

Nicht das gesuchte Zitat, aber »**half of the seed is dead**« klingt sehr ähnlich.

1930: Joseph H. Appel

Von America's Merchant Pioneer from 1861 to 1922 schreibt Joseph H. Appel in »The Business Biography of **John Wanamaker**« sechs Jahre später. Und er bietet das von Hotchkiss gebrachte

»It is generally known that common advertising is like barrels of seed in which half of the seed is dead.«

John Wanamaker

Wanamaker-Zitat noch etwas ausführlicher:⁴

- »It is generally known that common advertising is like barrels of seed in which half of the seed is dead. If general advertising were believed, and the goods of the value stated, stores could be made twice as large and business twice as good, but the fact that the advertising does not produce its full results proves there must be a better way to do it.«

1934: F.W. Taylor

Dann stoße ich erstmals auf das gesuchte Zitat, nicht im gesuchten Wortlaut, aber deutlich erkennbar. Und als Quelle: **Lord Leverhulme**.

1934 erscheint in London das Buch »The Economics of Advertising« von F.W. Taylor, Head of the Commerce Department at Cheltenham Technical College. Er schreibt in Chapter 4 »Criticisms of Advertising« unter der Headline »The results of advertising are necessarily uncertain«:⁵

The late **Lord Leverhulme** made the following comment on the uncertainty of advertising:

- »Probably half of every advertising appropriation is wasted, but nobody knows which half.«

Taylor bezieht sich auf Gespräche mit einem »director of one of the leading national daily newspapers«.

1958: Martin Mayer

Viele Jahre später taucht immer wieder **John Wanamaker** auf, wenn es um das gesuchte Zitat geht. Und das hat offensichtlich der amerikanische Publizist Martin Mayer bewirkt:

In seinem 1958 erschienenen Buch »Madison Avenue, U.S.A.« steht auf Seite 257 als ein dem Text zum Chapter 16 »And this is how we know we're right: The Proofs« **vorangestelltes Zitat**:⁶

- »I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.«

Dazu als Quelle: **John Wanamaker**. Mehr nicht.

1959 folgt die deutsche Übersetzung von Mayer's »Madison Avenue. Verführung durch Werbung«. Auf Seite 321 das Zitat:

- »Ich weiß, dass die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausbebe, vertan ist. Ich kriege bloß nie heraus, welche Hälfte es ist.«

1961: Rosser Reeves

Rosser Reeves, chairman of the board of Ted Bates & Company, New York, besonders bekannt geworden durch seine Kreation des »U.S.P.« (Unique Selling Proposition)⁷ schreibt 1961 in seinem Buch »Reality in Advertising« über advertising as one of the mysteries of American business:⁸

»Probably half of every advertising appropriation is wasted, but nobody knows which half.«

Lord Leverhulme

Von wem stammt das Bonmot?

»Advertising, far too often, is a mysterious vortex into which millions of dollars are poured every year. These dollars swirl down and around and are sucked out of sight; and at the end of the year, company officials are often left to guess just what it was they bought with these heavy disbursements. **One of the world's largest manufacturers** put it another way. He said:

- I know that at least half of my advertising money is being wasted. My problem is – I do not know which half.«

Kein Name, aber ein »manufacturer« und »the world's largest«. Das lässt den Schluss zu, dass er **Lord Leverhulme** meinte.

1963 folgt die deutsche Übersetzung »Werbung ohne Mythos«; dort heißt es:

»**Einer der größten Fabrikanten der Welt** drückte das anders aus. Er sagte:

- Ich weiß, dass mindestens die Hälfte meines Werbebudgets vergeudet wird. Nur weiß ich nicht, welche Hälfte.«

1962: The World of Business

In dem vierbändigen Werk »The World of Business« (Harvard Business School) sind dem Kapitel »Advertising« im Band I (Seiten 349 bis 514) drei Zitate vorangestellt, eines davon lautet:⁹

- »I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.«

Als Quelle: **John Wanamaker** (1838-1922).

Auch ein Beitrag von Martin Mayer ist in diesem Band enthalten, auf den Seiten 483 ff.: »A Realistic Look at the Advertising Man«, ein Reprint aus seinem 58er Buch »Madison Avenue, U.S.A.«. Es liegt nahe, dass Martin Mayer das Zitat mit John Wanamaker als Quelle in das Werk einbrachte.

1963: David Ogilvy

In seinem Buch »Confessions of an Advertising Man« schreibt David Ogilvy 1963 im 3. Kapitel »How to Keep Clients«:²

»But advertising is still an inexact speculation. As the first **Lord Leverhulme (and John Wanamaker after him)** complained,

- Half the money I spend on advertising is wasted, and the trouble is I don't know which half.«

1964 folgt die deutsche Übersetzung: »David Ogilvy – Geständnisse eines Werbemanns«. Und dort steht:

»Aber Werbung ist noch immer eine sehr risikoreiche Spekulation. Wie sagt doch **Lord Leverhulme und später John Wanamaker**:

- Die Hälfte von dem Geld, das ich für die Werbung ausbebe, ist verschwendet, und mein Problem ist nun, dass ich nicht weiß, welche Hälfte.«

1966: Rudolf Seiffert

Rudolf Seiffert schreibt im 34. Kapitel »Die Werberevision« seines Standardwerkes »Werbelehre – Theorie und Praxis der Werbung«:¹⁰

»So wird von dem Warenhausmagnaten **John Wanamaker** der Ausspruch kolportiert:

- Ich weiß, dass die Hälfte des Geldes, das ich für Werbung ausbebe, vertan ist. Ich kriege bloß nie heraus, welche Hälfte es ist.«

In der Fußnote nennt Seiffert als Quelle Martin Mayer: Madison Avenue, Köln 1959, Seite 321 – und fügt hinzu: »Der vielzitierte Ausspruch ist zur Wanderaneddote geworden.«

1987: Philip Kotler + Gary Armstrong

In ihrem Buch »Principles of Marketing« schreiben Kotler/Armstrong im Chapter 15 unter der Headline »Setting the total promotion budget«: One of the hardest

marketing decisions facing a company is how much to spend on promotion:¹¹

»**John Wanamaker**, the department store magnate, once said:

- I know that half of my advertising is wasted, but I don't know which half. I spent \$ 2 million for advertising, and I don't know if that is half enough or twice too much.«

1988 folgt eine deutsche Übersetzung dieses Buches: »Marketing. Eine Einführung«. Der deutsche Text zum Zitat lautet:

»**John Wanamaker**, der Warenhausmagnat meinte:

- Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbung überflüssig ist, aber ich weiß nicht, welche Hälfte. Ich gebe zwei Millionen Dollar für Werbung aus, und ich weiß nicht, ob es die Hälfte des Notwendigen ist oder um das Doppelte zu viel.«

1991: Martin Mayer

In einem 1991 folgenden Buch »What ever Happened to Madison Avenue? Advertising in the '90s« schreibt Martin Mayer im Chapter 5 »Research« etwas ausführlicher:¹²

»The department-store owner **John Wanamaker** said (probably knowing that **Lord Leverhulme** had made the same comment in England),

- I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.«

Ohne einen Hinweis darauf, woher er diese Information hat.

1992: John Philip Jones

Das Thema »waste in advertising« bleibt aktuell. John Philip Jones, 27 Jahre im Werbegeschäft, davon 25 Jahre bei J. Walter Thompson in Europa, heute Professor at the Newhouse School of Public Communications, Syracuse University, bietet in seinem 1992 erschienenen Buch »How Much Is Enough? Getting the Most From Your Advertising Dollar« Ratschläge »for reducing waste and increasing

productivity«. In seinem einleitenden Kapitel »Definitions and Causality« schreibt er:¹³

»It is more important to try to think of ways of trimming waste. The guess made almost a century ago by two experienced advertisers, **Lord Leverhulme and John Wanamaker**, that

□ half my advertising is wasted and the trouble is I don't know which half still receives wide currency and seems to receive the tacit approval of many present-day practitioners and marketing analysts.

The thing that strikes me forcibly about the **Leverhulme/Wanamaker bon mot** is not so much the large size of the estimated waste; my guess, and I am not alone in it, is that an estimated 50 percent failure rate is actually short of the mark.

I am more surprised that the advertising industry, for all its sophistication, does not appear to have improved either its success rate or its state of knowledge over the course of a hundred years of generally increasing and, in recent decades, massive advertising expenditure.«

1993: William Allen Zulker

In seiner Biographie »John Wanamaker: King of Merchants« schreibt Zulker:¹⁴ »Advertising was the life-blood of John Wanamaker's stores from the very beginning.« Und er nennt ihn »An Advertising Genius«.

Zulker berichtet, dass **Wanamaker** der erste Merchant war, »to place a full-page advertisement in the newspaper. . . . Wanamaker signed a contract with the Philadelphia Record in the early 1890s for more than \$ 100.000 for his daily ads. Nevertheless he admitted,

□ I know that half the money I spend on advertising is wasted, but I don't know which half.«

Als Quelle nennt Zulker »Unpublished letter of John Wanamaker«, HSP Historical Society of Pennsylvania, Philadelphia.

William Allen Zulker befasst sich ehrenamtlich mit der Sichtung und Ordnung der mehr als eine Million Dokumente

»I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.«

umfassenden »Wanamaker Collection«, die 1988 vom Wanamaker Store an die HSP gegeben wurde. Auf meine E-Mail-Anfrage, wann und an wen Wanamaker diesen Satz geschrieben habe, antwortet Zulker:

»John Wanamaker has been quoted as saying,

□ I know that half the money I spend on advertising is wasted, but I don't know which half.

I found it typed out on a plain sheet of paper in his files when I first began my research in 1989. There is no indication of a date on the paper and I have just not thought of tracking it down any further. But now, I guess I should. . . . Being confident of its accuracy and having found it in his papers, I had no reluctance to include it in my biography.«

2000: The Times

Stefano Hatfield schreibt in The Times vom 7. Januar 2000 im Zusammenhang mit der immer noch ungelösten Frage der Werbewirkung:¹⁵

»What has not changed is the lack of a satisfactory method of measuring advertising effectiveness: the famous aphorism

□ half my advertising budget is wasted, the trouble is I don't know which half is usually attributed to **Lord Leverhulme**, who would be appalled to learn this is still the case in the 21st century.«

2000: Tim Ambler

In der englischen Fachzeitschrift »Admap«, Februar 2000, erscheint ein Artikel: »Advertisers should seek to increase wastage«; Tim Ambler, Senior Fellow at London Business School, argues that apparent waste in advertising has its own communication value.¹⁶

Diesem Artikel ist ein Cartoon von Rex Audley vorangestellt, das ein **Lord Leverhulme-Portrait** erkennen und einen Manager von heute die Worte »Half the money I spend on advertising is wasted. The good news is, I don't care which half« sprechen lässt.¹⁷



"Half the money I spend on advertising is wasted. The good news is, I don't care which half."

Cartoon: Rex Audley

Auf meine E-Mail-Anfrage, ob das Original dieses Zitates denn nun auf **Lord Leverhulme** oder aber auf **John Wanamaker** zurückginge, antwortet Tim Ambler:

»The two you source are the conventional two. **Americans** tend to attribute it to their man und the **Brits** to ours. Both may be wrong. It could just as easily be 2.000 years old as we know the Romans were worrying about things like that.«

Und Tim Ambler gibt mir einen Hinweis auf Winston Fletcher, Commercial Director FCB Europe, London: Winston Fletcher goes on about this quite a bit, so you may find something more substantial in his recent book »Advertising Advertising«.

Von wem stammt das Bonmot?

1999: Winston Fletcher

Winston Fletcher schreibt von einem albernen, einfältigen Sprichwort:¹⁸

»... the daft adage usually attributed to the first **Lord Leverhulme**:

□ Half my advertising is wasted, but I have no means of knowing which half. This is another fatuous maxim. It sounds good but is twaddle and always was twaddle.«

Und Winston Fletcher bezweifelt, ob es wirklich Lord Leverhulme war, der diesen Satz in die Welt gesetzt hat. Er führt zu einer anderen Quelle:

»Moreover, if **Lord Leverhulme** ever said it, nobody noticed at the time. It should probably be attributed to **Adolph S. Ochs**, the publisher of the New York Times, who said in a speech in 1916:

□ I affirm that more than 50 % of money spent on advertising is squandered and is a sheer waste of printers's ink.

(Note the brazen assurance with which he affirms 50 %, a figure he has manifestly picked out of the air. That is the way to promulgate a maxim.)«

1916: Adolph S. Ochs

Adolph Simon Ochs (1858-1935) übernahm im Jahre 1896 die damals bankrotte »New York Times« und machte sie zu einer der führenden Zeitungen der Welt. Ich nahm Kontakt auf zur New York Times in Berlin und erfuhr, dass man in New York »history projects« betreibt. Auf meine Anfrage in New York, ob die von Winston Fletcher zitierte Aussage von Adolph S. Ochs stamme und wo sie zu finden sei, erhielt ich von Sam Zucker Kopien aus dem Buch »History of The New York Times 1851-1921« von Elmer Davis, New York 1921. Und dort wird dokumentiert:¹⁹

Am 26. Juni 1916 veranstalteten die Associated Advertising Clubs of the World ihre Convention in Philadelphia. Einer der Redner war **Adolph S. Ochs**. Große Teile seines damaligen Vortrages sind abgedruckt, u.a.:

»It may startle you if I say that I doubt if there is any business in the world in which there is so much waste of time, money, and energy as in advertising and its correlative instrumentalities. It may be rank heresy for me to say this, ...

□ ... yet I affirm that more than 50 per cent of the money spent in advertising is squandered, and is a sheer waste of printers's ink, ...

... because little thought and less intelligence are applied, and ordinary common sense is entirely lacking; too frequently the dishonesty stamped on its face is about all the intelligent reader discerns.«

Auch **John Wanamaker** war auf dieser Convention der Advertising Clubs of the World am 26. Juni 1916 in Philadelphia als Redner vertreten.²⁰ Er sprach über sein Lieblingsthema, die Wahrheit in der Werbung ... »to discover that there was any other rightful function of advertising than to do just one thing – to inform the public that the merchant had brought in certain goods, with a proper description of them, and what the honest prices were.«

Und er stellte drei Fragen an die Teilnehmer, eine davon direkt an die anwesenden Zeitungs-Verleger:

»Who among the newspaper publishers and managers in this convention will stand up and declare that they will accept no more advertising at any price whatever until it has been proved true?«

Adolph S. Ochs und **John Wanamaker** werden sich gekannt haben, sicher auch die Rede des anderen an diesem 26. Juni 1916 in Philadelphia gehört bzw. nachgelesen haben.

Kennen Sie noch andere Quellen?

Soweit das Ergebnis meiner Recherchen zum Bonmot »I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.«

Wenn Sie weitere Fundstellen kennen, die uns an die wirkliche Quelle führen, dann wäre ich Ihnen für einen Hinweis sehr dankbar:

- Tel. 040/410 31 48
- Fax: 040/410 12 76
- E-Mail: marketingjournal@t-online.de •

¹ **Henry Ford**; in: Wie sie gross und reich wurden (Berlin 1927) – **William Wrigley**; in: The story of the Wrigley Company; in: www.wrigley.com – **John Wanamaker**; in: Modern Advertising by Calkins/Holden (New York 1905) und John Wanamaker: King of Merchants; by William Allen Zulker (Wayne, Pa. 1999) – **Lord Leverhulme**; in: Wie sie gross und reich wurden (Berlin 1927) und in: The Times, London, May 8, 1925

² David Ogilvy: Confessions of an Advertising Man. Atheneum, New York 1963, Seite 59. – Deutsche Übersetzung 1964. David Ogilvy: Geständnisse eines Werbemanns. Econ-Verlag, München, Neuauflage Februar 2000, Seite 80

³ George Burton Hotchkiss: Advertising Copy. Harper & Brothers, New York 1924, Seite 338

⁴ Joseph H. Appel: The Business Biography of John Wanamaker; Founder and Builder. America's Merchant Pioneer from 1861 to 1922. New York 1930. Reprinted in 1970: AMS Press, New York

⁵ F.W. Taylor: The Economics of Advertising. George Allen & Unwin, London 1934, Seite 103

⁶ Martin Mayer: Madison Avenue, U.S.A.. Harper & Brothers, New York 1958, Seite 257. – Deutsche Übersetzung: Martin Mayer: Madison Avenue, Verführung durch Werbung. Verlag für Politik und Wirtschaft, Köln 1959, Seite 321

⁷ Vgl. »Was meinen Sie mit U.S.P.?« von Wolfgang K.A. Disch. MARKETING JOURNAL, Heft 4/98, Seiten 207, 210-212

⁸ Rosser Reeves: Reality in Advertising. Alfred A. Knopf, New York 1961, Seite 11. – Deutsche Übersetzung: Rosser Reeves: Werbung ohne Mythos. Kindler Verlag, München 1963, Seite 20

⁹ Harvard Business School (Edward C. Bursk, Donald T. Clark, Ralph W. Hidy): The World of Business. New York 1962, Seite 349

»I affirm that more than 50 % of money spent on advertising is squandered and is a sheer waste of printers's ink.«

Adolph S. Ochs

¹⁰ Rudolf Seiffert: Werbelehre; Theorie und Praxis der Werbung. Poeschel-Verlag, Stuttgart 1966, 2. Band, Seite 1495

¹¹ Philip Kotler + Gary Armstrong: Principles of Marketing. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1987; Seventh Edition 1996, Seite 469. – Deutsche Übersetzung (von Peter Linnert): Marketing – eine Einführung. Service-Fachverlag, Wien 1988, Seite 583

¹² Martin Mayer: Whatever Happened to Madison Avenue? Advertising in the '90s. Little, Brown and Company, Boston 1991, Seite 138

¹³ John Philip Jones: How Much Is Enough? Getting the Most from Your Advertising Dollar. Lexington Books, New York 1992, Seite 12

¹⁴ William Allen Zulker: John Wanamaker – King of Merchants; Eaglecrest Press, Wayne/Pa./USA, 1993, Seite 41

¹⁵ Stefano Hatfield: State of the art of the ad. In: The Times, London, January 7, 2000

¹⁶ Tim Ambler: Advertisers should seek to increase wastage. In: Admap, Februar 2000, Admap Publications, Henley-on-Thames, Oxfordshire/UK, Seiten 14, 16-17

¹⁷ Die Reproduktion erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Cartoonisten und von Admap

¹⁸ Winston Fletcher: Advertising Advertising. Profile Books, London 1999, Seite 124

¹⁹ Elmer Davis: History of The New York Times 1851-1921. The New York Times, New York 1921, Seite 392

²⁰ Herbert Adams Gibbons: John Wanamaker. Vol. 2, Chapter II: Advertising Pioneer. Copyright 1926, reissued in 1971 by Kennikat Press, New York/London, Seiten 19 und 26

* Bei meinen Recherchen hat mich Charles A. Bearchell, Kolumnist im MARKETING JOURNAL seit 1979, und mein Co-Autor beim »Marketing Dictionary«, sehr unterstützt, insbesondere bei gemeinsamen Besuchen in der University Library der California State University, Northridge, Ca.

MARKETING

JOURNAL

Aus unserem Buch-Programm

Werbe-Wirkung

»Wirkungsmodelle der Werbung«

Carsten Niepmann

Die Fachpresse meint: (1) Niepmann bietet **ein durchaus nicht leichtes Thema in einer Form, die Lesespaß bereitet.**

(2) Niepmann hat mit dem Buch »Wirkungsmodelle der Werbung« **einen Lesehit gelandet.** In süffigem Schreibstil erzählt er die Entstehungsgeschichte der Werbung, zeigt in kurzen »Spots« auf, wie das gewachsene Wissen um die Effekte der Werbung ihren Niederschlag gefunden hat. . . . Was weiter ganz besonders gefällt, ist die fachliche Kompetenz, in der dem Leser ein Hilfsmittel mitgegeben wird, mit dem man sich auf einmal Gelehrtes, auf das Wesentliche des Berufes, zurückbesinnen kann.

Hamburg 1999, 128 Seiten
ISBN 3-922 938-32-9
39,80 DM; 37,- sFr.; 300,- ÖS

Media-Mix

»Print oder TV? Eine falsch gestellte Frage«

Thomas Schierl

Mit dem Untertitel: Synergie-Effekte durch gezielte Mix-Kontakte. – Als Kommunikationsberater bereitet der Autor in Form von kurzen prägnanten Merksätzen die **Unterschiede, Wirkweisen und Leistungen der beiden klassischen Medien »Print« und »TV«** auf, als Einzel-Medium, vor **allem im Mix miteinander:**

- Warum ein Media-Mix?
- Print und TV: Wie unterscheiden sie sich? Wie wirken sie? Was leisten sie?
- Was leistet ein Media-Mix?
- Wann ist ein Media-Mix sinnvoll?

Hamburg 1995, 77 Seiten
ISBN 3-922 938-30-2
24,60 DM; 20,80 sFr.; 190,- ÖS

English/Deutsch/Englisch

»Marketing Dictionary«

Bearchell & Disch

Das für ein Wörterbuch ungewöhnliche Brieftaschen-Format (10 x 15 cm, 164 g) und die Verwendung eines Dünndruckpapiers ließen auf 384 Seiten einen handlichen Helfer entstehen für Besprechungen, Tagungen und Reisen, für Briefe, Reports und Vorträge, für das Lesen englischer Fachliteratur. Part I »English-German«: **5.772 englische Begriffe** mit deutschen Übersetzungen und Erläuterungen; Teil II: »Deutsch-Englisch«: **6.107 deutsche Begriffe** mit englischen Übersetzungen.

Hamburg 1997, 384 Seiten
ISBN 3-922 938-31-0
68,- DM; 60,- sFr.; 510,- ÖS

Bitte richten Sie Ihre Bestellung an:

MARKETING JOURNAL
Koopstraße 20, 20144 Hamburg
Tel. 0 40/410 31 48 + 410 25 41
Fax: 0 40/410 12 76
E-Mail: marketingjournal@t-online.de