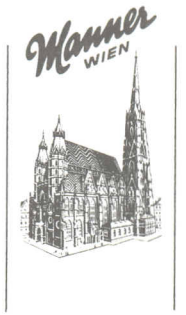
LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Die neue Werbelinie der Josef Manner & Comp. AG

Heribert Reisinger*



Inhaltsverzeichnis

1 Einführung 197
2 Die Marktsituation der Firma Manner 1995 197
3 Manner und die Farbe Rosa 198
4 Ausschreibung und Auswahl einer Werbeagentur 199
4.1 Der Ausschreibungstext 199
4.2 Das Konzept der Werbeagentur 200
5 Die Fernsehwerbung 201
5.1 Die Sujets im TV 201
5.2 Die Ausstrahlung der TV-Spots 202
6 Die Plakatwerbung 205
6.1 Die Plakate 205
6.2 Die Überprüfung der Effektivität 205
Problemstellungen 207
Verwendete Literatur 208

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die TV-Spots „Uhr“ und „Auge“ 203
Abbildung 2: Die Plakate „Regenwolke“ und „Palme“ 206

* Universitätsassistent am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umsatzerlöse 1994 und 1995 197
Tabelle 2: Psychologische Farbumfelder der Farbe Rosa 198
Tabelle 3: Sujet, TV-Sendung, Sendezeit und Reichweite 202
Tabelle 4: Die Werbetexte 202
Tabelle 5: Der Werbephasenplan 1996 204

1 Einführung

„Manner mag man eben."
Dieser seit Jahrzehnten unverändert gebliebene Slogan ist sicherlich einer der bekanntesten innerhalb der österreichischen Werbelandschaft. Die Firma Manner ist ein österreichisches Traditionsunternehmen (Gründung im Jahr 1890), deren Geschäftstätigkeit sich durch ein hohes Maß an Kontinuität auszeichnet. Kontinuität zeigt sich auch in den kommunikationspolitischen Aktivitäten der Firma Manner. Am Stil der hausintern produzierten Werbung hat sich lange Zeit nichts geändert. Seit dem Jahr 1994 arbeitet Manner mit einer Werbeagentur zusammen, und eine neue Werbelinie wurde ins Leben gerufen. Diese Fallstudie befaßt sich mit Entstehung, Umsetzung und Überprüfung der Effektivität dieser neuen Werbelinie. Zunächst werden aber einige Informationen zur aktuellen Situation am Süßwarenmarkt gegeben[1] und die Bedeutung der Farbe Rosa für die Kommunikationspolitik der Firma Manner hervorgehoben.

2 Die Marktsituation der Firma Manner 1995

Die Inlandsproduktion aller Süßwarenbetriebe stieg im Jahr 1995 um 1 % auf 143 632 Tonnen an, wertmäßig fiel sie um 3,3 % auf öS 6 710 Millionen (Quelle: Verband der Süßwarenindustrie). Die Umsatzerlöse von Manner sanken gegenüber dem Vorjahr um 5,6 %, wobei sich hier ein differenziertes Bild ergibt, wenn man die Gesamterlöse auf die drei Regionen Österreich, EU ohne Österreich und Drittländer aufspaltet (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Umsatzerlöse 1994 und 1995

Umsatzerlöse (in 1 000 öS)		1994	1995	Veränderung in %
Davon	Österreich	889 412	798 025	–10,3
	EU ohne Österreich	128 334	189 499	+47,7
	Drittländer	110 872	77 584	–30,0
Summe		1 128 618	1 065 108	–5,6

Quelle: Manner Bilanz- und Geschäftsbericht (1996), S. 3

[1] Diese Informationen sind dem Geschäftsbericht der Josef Manner & Comp. AG für das Bilanzjahr 1995 entnommen.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Im Inland und in den Drittländern mußten zum Teil starke Umsatzeinbußen hingenommen werden. Ein folgenschweres Ereignis für Manner war die Insolvenz der KONSUM-Gruppe, die zahlreiche Lieferfirmen in Schwierigkeiten gebracht hatte. Großer Nutznießer der KONSUM-Pleite war der Diskonter Hofer, der in seinem Sortiment hauptsächlich Eigenmarken listet. Die Nachahmung der von Manner eingeführten Säckchenserie (Mignon-Bruch, Neapolitaner-Bruch und Haselnuß-Röllchen) durch die Hofer-Kette trug ebenfalls zum Umsatzrückgang im Inland bei. In den EU-Ländern ohne Österreich konnte hingegen ein fast 50%iges Umsatzwachstum erzielt werden. Dieses ist beinahe ausschließlich auf die Einführung von Casali-Schokobananen in Deutschland zurückzuführen (Casali- und Napoli-Produkte gehören seit der Fusion im Jahr 1970 ebenfalls zu den Erzeugnissen der Firma Manner). Der überwiegende Teil der Umsatzrückgänge in den Drittländern entfiel auf den russischen Markt, der durch Billigschokoladeangebote für Manner wesentlich uninteressanter geworden ist.

3 Manner und die Farbe Rosa

Ein wichtiges Element bei der Gestaltung der Werbebotschaften der Firma Manner ist die Farbe Rosa. Manner-Produkte werden eindeutig mit der Farbe Rosa assoziiert. Da Farben bis zu 200-mal schneller wahrgenommen werden als Texte und Bilder, steckt in der Farbgestaltung ein großes kommunikationspolitisches Potential. Allgemein stellen Farben Signale für den menschlichen und tierischen Organismus dar. „Sie warnen den Körper, wie er reagieren muß, sie zeigen ihm, worauf er sich einstellen muß, und sie lassen Vorstellungen entstehen, was bei dieser Farbwahrnehmung passieren wird. Farben beeinflussen nicht nur die Phantasie des Geistes, sondern auch die physischen Reaktionen des Körpers“ (Hackl-Grümm 1996). Tabelle 2 läßt erkennen, welche Assoziationen die Farbe Rosa hervorruft.

Tabelle 2: Psychologische Farbumfelder der Farbe Rosa

• Süße	• hilflos
• Baby, Kinder	• affektleer
• zart, distanziert, schwach	• wenig vital
• Aroma	

Quelle: Hackl-Grümm (1996)

Manner hat sich den Zusammenhang zwischen Süßigkeit und rosa zunutze gemacht und die Verpackung der Manner Schnitte rosa gestaltet. Darauf aufbauend sind auch die Plakate und TV-Spots von Manner mit der Farbe Rosa unterlegt. Dieser kontinuierliche Aufbau einer „Markenfarbe“ hat sich offensichtlich bewährt. Laut einer Studie des Psychotechnischen Instituts Wien gehört Manner zu jenen Marken, die in Österreich farbpsychologisch am besten beim Konsumenten verankert sind. Im Rahmen dieser Studie wurden 500 Versuchspersonen gebeten, bei zwölf Farben anzugeben, an welche Marken und Produkte sie dabei denken. 14% der Befragten dachten bei der Farbe Rosa an Manner. Manner liegt damit bei den „Farbpsychologischen Top Ten in Österreich“ an der 6. Stelle. Die Inhaberin des Psychotechnischen Instituts, Frau Dr. Susanne Hackl-Grümm, schreibt dazu: „An 6. Stelle steht die Marke Manner. Ihr ist es im heiß umkämpften Süßigkeiten-Markt gelungen, eine farblich eindeutig differenzierte Packung viele Jahre hindurch anzubieten. Wenn der Konsument im Geschäft nach Manner Schnitten oder anderen Manner Produkten Ausschau hält, hat er wenig Probleme, Manner schon von weitem an seiner altrosa Farbe zu erkennen.“ Überlegener Gewinner der Studie ist die Marke Milka. 52% der Befragten dachten bei der Farbe lila an Milka. Auf den Plätzen zwei bis fünf folgen die Marken Frosch (grün), Felix (rot), Chiquita (gelb) und Nivea (blau). All diesen Marken ist eine farbpsychologisch eindeutige Positionierung gelungen.
Der Slogan und die Markenfarbe werden wahrscheinlich auch in Zukunft als Grundpfeiler der kommunikationspolitischen Anstrengungen von Manner beibehalten werden. In welcher Weise sich jedoch der Stil der Werbelinie verändert hat, wird in der Folge beschrieben.

4 Ausschreibung und Auswahl einer Werbeagentur

4.1 Der Ausschreibungstext

Nachdem die kommunikationspolitischen Aktivitäten der Firma Manner lange Zeit keine wesentlichen Neuerungen erfahren hatten, suchte man für das Jahr 1994 die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur. Zu diesem Zweck wurde ein Ausschreibungstext verfaßt, dessen wesentlichen Inhalte in der Folge wiedergegeben werden.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Ausschreibung *Wien, im Juli 1993*

Sehr geehrte Damen und Herren!

Unser traditionelles Familienunternehmen sucht für unsere bekannten Markenprodukte eine Werbeagentur, die für unsere Marken einen optimalen Medienmix erarbeitet und neue Ideen einbringt. Für unser Produkt Manner Neapolitaner Schnitten ist für 1994 ein Budget von ca. 9 Mio. öS vorgesehen.
Bisher hatten wir nur ausschließlich im TV und Rundfunk sowie in einschlägigen Fachzeitschriften (Cash, Regal etc.) geworben. An dieser Praxis muß nicht festgehalten werden.
Marktbedeutung: bei der Marke Manner Neapolitaner sind wir mit Abstand Marktführer. Aktuelle Nielsenziffern der letzten Perioden würden wir Ihnen nach einem ersten Vorgespräch überlassen.
Sollten Sie Interesse an einer Strategiepräsentation haben und keinen unserer Mitbewerber derzeit betreuen, so senden Sie uns bitte eine Referenzliste von Ihren Industrie- und Handelskunden.
Als Präsentationstermin stellen wir uns Mitte September vor.
Wir sehen Ihrer Nachricht entgegen und empfehlen uns

mit freundlichen Grüßen

Josef Manner & Comp. AG
Verkauf

4.2 Das Konzept der Werbeagentur

Im Konzept jener Werbeagentur, die schließlich den Zuschlag erhielt, wurde zunächst darauf hingewiesen, daß Marken das wahre Kapital eines Unternehmens seien. Gute Markenwerbung diene nicht dazu, den Umsatz kurzfristig zu maximieren, sondern den Erfolg langfristig zu sichern. Zu diesem Zweck müsse die Werbebotschaft unter gleichzeitigem Wiedererkennen der Marke regelmäßig aktualisiert werden, wobei jedoch ständige monotone Wiederholungen einer Botschaft den gewünschten Effekt verfehlen. Im Hinblick auf die spezifische Situation der Manner Neapolitaner Schnitte präsentierte die Werbeagentur das folgende Stärken-/Schwächenprofil.
Stärken: Name und Packung sind zum Synonym für Waffelschnitten geworden. Die charakteristische Farbe Rosa hat hohen Display- und Wiedererkennungswert. Die Produktqualität ist in Geschmack und Frische unübertroffen. Der Slogan „Manner mag man eben" ist stark verankert und noch immer zeitgemäß.
Schwächen: Das Produkt hat zwar derzeit noch überaus hohe Sympathiewerte, durch die aggressiven Werbelinien und Produktinnovationen der internationalen Mitbewerber im Schnitten- und Riegelmarkt besteht jedoch die Gefahr, daß die Marke längerfristig unter Druck gerät. Der TV-Auftritt von Manner verstärkt im Inhalt und der Bildabfolge nicht die Manner Markentypik, sondern zeigt nur eine Genußsituation, die auswechselbar ist (Anmerkung: Die TV-Spots vor 1994 zeigten Personen beim Konsum von Manner Schnitten, die, von der Kamera erfaßt und in die Kamera blickend, mit beiden Zeigefingern in der Luft symbolisch das charakteristische Quadrat für die Packung der Manner Schnitten zeichnen.)
Die Kernidee der Umsetzung einer neuen Werbelinie bestand darin, auf dem bekannten Slogan aufzubauen, und ihn mit tagesbezogenen Themen und Inhalten zu beleben. Es wurden die Schnitten aus der Packung genommen und mit ihnen Bilder und Kurzspots geformt, wobei die TV-Spots inhaltlich immer Bezug auf die jeweilig nachfolgende Fernsehsendung nehmen, z. B. Nachrichten, Wettervorhersage oder Krimis.

5 Die Fernsehwerbung

5.1 Die Sujets im TV

Das Trägermedium der neuen Werbelinie von Manner ist das Fernsehen. Lediglich zu Beginn der Werbekampagne im Februar 1994 wurden auch Plakate affichiert (siehe nächstes Kapitel). Gemeinsam mit der Werbeagentur wählte Manner sechs Sujets aus, deren Inhalte jeweils an eine spezifische TV-Sendung des ORF gekoppelt sind. Die Werbefilme wurden in England gedreht, wobei für die Waffelschnitten Plastikmodelle angefertigt werden mußten, um zu verhindern, daß Brösel die Dreharbeiten behinderten. Die verschiedenen TV-Spots werden immer im Werbeblock vor der entsprechenden Sendung plaziert. Tabelle 3 gibt einen Überblick über diese Sujets und über die zugehörigen TV-Sendungen. Weiters sind in Tabelle 3 Informationen bezüglich der Sendezeit und der durchschnittlichen Reichweite der jeweiligen Werbeblöcke ersichtlich. Abbildung 1 zeigt beispielhaft die Sujets „Uhr" und „Auge" mit den zugehörigen Werbetexten. Die gesammelten Werbetexte werden in Tabelle 4 wiedergegeben.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Tabelle 3: Sujet, TV-Sendung, Sendezeit und Reichweite

	Sujet	zugehörige TV-Sendung	Sendezeit des Werbeblocks		durchschnittliche Reichweite (in Tsd.)*
1	Uhr	Zeit im Bild 1	Mo-So	19.25-19.29	1 473
2	Regenwolke	Wetter	Mo-So	ca. 19.52	1 708
3	Fußball	Sport	Mo-So	ca. 19.55	1 571
4	Auge	Seitenblicke	Mo-So	ca. 19.55	1 571
5	Pistole	Krimi-Serie	Fr	20.07-20.14	1 357
6	6 aus 45	Lotto (6 aus 45)	So	ca. 19.16	keine Angabe

** Quelle: ORF, Werbung 1997*

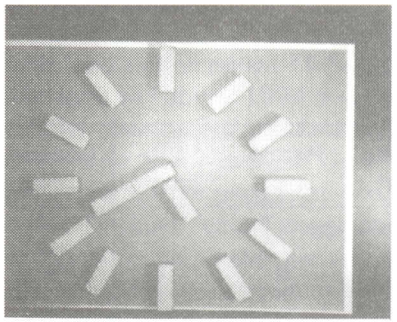
Tabelle 4: Die Werbetexte

Sujet	Text
Uhr	Schnell noch eine gute Nachricht. Manner mag man eben.
Regenwolke	Die Wetteraussichten sind rosig. Manner mag man eben.
Fußball	Sport braucht den richtigen Biß. Manner mag man eben.
Auge	Immer das gleiche. Alle schauen nur aufs Buffet. Manner mag man eben.
Pistole	Mordshunger auf Krimis? Manner mag man eben.
6 aus 45	Lust auf 6 (Sex) aus 45? Manner mag man eben.

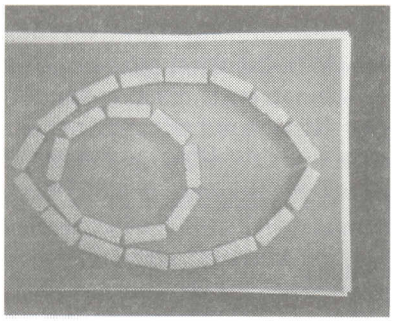
5.2 Die Ausstrahlung der TV-Spots

Manner sendete im Jahr 1996 im ORF insgesamt 72 TV-Spots und bezahlte dafür ca. öS 8,1 Millionen, das entspricht einem durchschnittlichen Betrag von öS 112 500 pro Spot. Da ein Spot ca. 10 Sekunden dauert, ergeben sich durchschnittliche Kosten von öS 11 250 pro Sekunde. Grundsätzlich ist aber darauf hinzuweisen, daß die Werbepreise des ORF saisonal gestaffelt sind. Es gibt insgesamt acht verschiedene Tarife, wobei die Preise in den Sommermonaten Juli/August am niedrigsten und in den Herbstmonaten September/Oktober/November am höchsten sind. Die genauen Werte können in der ORF-Broschüre „Werbefacts: Preise '96" nachgele-

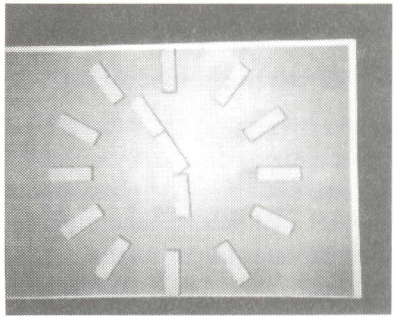
Abbildung 1: Die TV-Spots „Uhr" und „Auge"



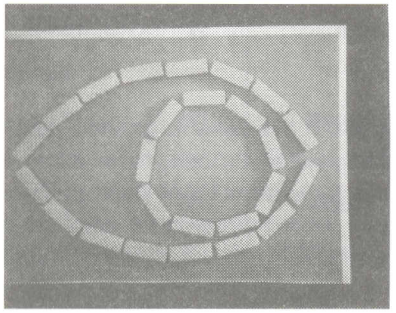
Schnell ...



Immer das gleiche.

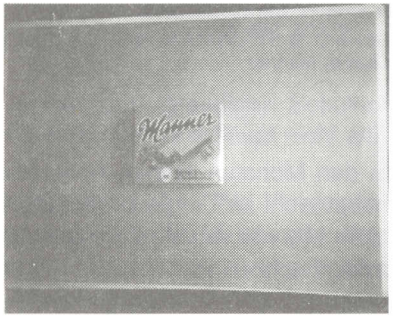


... noch eine gute Nachricht



Alle schauen nur aufs Buffet.

Manner mag man eben.



Manner mag man eben.

Quelle: Manner

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

sen werden. Tabelle 5 beinhaltet den (von der Werbeagentur ausgearbeiteten) monatlichen Werbephasenplan für Manner Neapolitaner Schnitten im Jahr 1996.

Tabelle 5: Der Werbephasenplan 1996

	Uhr	Regen-wolke	Fußball/ Auge*	Pistole	Lotto-zahlen	Gesamt
Jänner	keine Ausstrahlungen					
Februar	2x	1x	3x	2x	1x	9x
März	2x	1x	3x	2x	3x	11x
April	keine Ausstrahlungen					
Mai	3x	0x	3x	3x	1x	10x
Juni	2x	1x	2x	2x	2x	9x
Juli	keine Ausstrahlungen					
August	6x	1x	3x	4x	1x	15x
September	3x	0x	3x	2x	1x	9x
Oktober	1x	1x	3x	2x	2x	9x
November	keine Ausstrahlungen					
Dezember	keine Ausstrahlungen					
Gesamt	19x	5x	20x	17x	11x	72x

* Diese beiden Sujets konnten nicht getrennt werden, da sie denselben Werbeblock betreffen (vgl. Tab. 3).

Quelle: Manner

In den Monaten Jänner, April, Juli, November und Dezember wurde überhaupt nicht im TV geworben. Die Aufteilung der 72 TV-Spots auf die restlichen Monate verlief relativ gleichmäßig, wobei aber eine Spitze im August zu verzeichnen war.

6 Die Plakatwerbung

6.1 Die Plakate

Begleitend zu den neuen TV-Spots führte Manner am Beginn der Werbekampagne im Februar 1994 auch eine Plakataktion durch. Zwei der drei affichierten Plakate sind in Abbildung 2 wiedergegeben. Die Regenwolke entspricht dem gleichnamigen Sujet der TV-Werbung, während die Palme nicht im Fernsehen eingesetzt wird. Das dritte (nicht abgebildete) Plakat ist an das TV-Sujet Fußball angelehnt. Das wesentliche Gestaltungselement der Werbung ist wieder die einzelne Manner Schnitte: Mehrere Manner Schnitten werden vor einem rosa Hintergrund zu einem Bild zusammengefügt, wobei als Werbetext lediglich der Slogan-Bestandteil „... mag man eben" mit einzelnen Substantiven verknüpft wird. Die Kosten für die Affichierung eines Bogens mit der Laufzeit von einem Monat betrugen ungefähr öS 1 400 (Quelle: Mediadaten '94).

6.2 Die Überprüfung der Effektivität

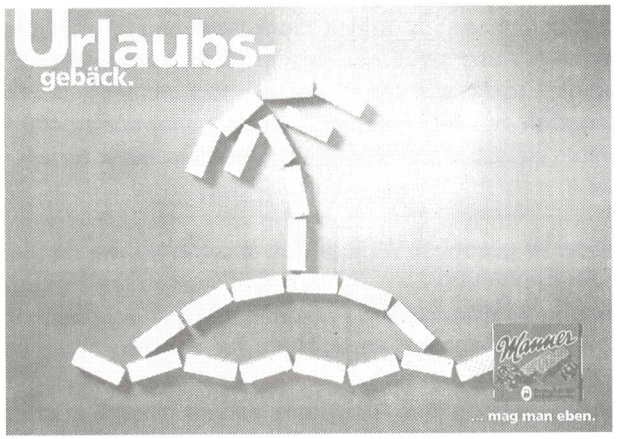
Das Plakat „Schnittenregen" erhielt die Auszeichnung „Plakat des Monats 1994 (Februar)". Ausgangsbasis für die Nominierungen zum Plakat des Monats sind die Ergebnisse des Plakat Monitors, einer Marktforschungsstudie, die monatlich von Info Research International durchgeführt wird. Der Plakat Monitor ist ein standardisiertes Meßinstrument für die Plakatwerbung, wobei

1. Recognition (= gesehen; Vorlage des anonymisierten Farbfotos und Erhebung der Erinnerung),
2. Identifizierung (= erkannt; alle Personen, die sich an das Plakat erinnern können, werden gebeten, anzugeben, für welche Marke/Firma dieses Produkt wirbt) und
3. Akzeptanz (Erhebung der Akzeptanz mittels einer 5-stufigen Schulnotenskala; 1 = spricht mich sehr an, 5 = spricht mich überhaupt nicht an)

erhoben werden (vgl. Info Research International 1994). Als Vergleichsmaßstab für eine einzelne Werbekampagne werden die Mittelwerte über alle innerhalb desselben Monats untersuchten Kampagnen herangezogen. 39% der Befragten konnten sich an die Manner-Plakate erinnern (gegenüber einem Vergleichswert von 24,9%). 96% konnten die Marke richtig identifizieren (Vergleichswert 59,5%) und die Akzeptanz betrug im Mittel 1,8 (Vergleichswert 2,7). Manner schnitt damit in allen Kategorien deutlich besser als die fiktive „Durchschnittskampagne" ab, wobei im besonderen die fast perfekte Identifizierung hervorzuheben ist, ein Verdienst des gelun-

LEHRSTUHL FÜR MARKETING UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Abbildung 2: Die Plakate „Regenwolke“ und „Palme“



Quelle: Manner

genen Konzepts der Werbeagentur. Auch beim Plakat Impact Test, durchgeführt vom Österreichischen Gallup-Institut, konnte Manner ähnlich gute Werte erzielen. Bei der Recognition konnte Manner sogar einen höheren Wert erreichen, der Wert für die Akzeptanz war hingegen ein wenig schlechter.
Zusammenfassend ist festzuhalten, daß österreichische Marktforschungsinstitute der (sehr kurzen) Plakataktion von Manner ein sehr gutes Zeugnis ausstellen. Studien über die Wirksamkeit der viel bedeutsameren TV-Kampagne liegen allerdings nicht vor. Es kann jedoch angenommen werden, daß die TV-Spots bei den entsprechenden Kennzahlen ähnlich gute Werte wie die Plakate erzielen würden.
Die Reaktionen der Konsumenten auf die neue Werbelinie der Firma Manner waren durchwegs positiv. Lediglich eine ältere Dame bemerkte negativ: „Mit Essen spielt man nicht!“.

Problemstellungen

1. Nennen Sie die Stufen der Planung und Durchführung einer Kommunikationskampagne, und beschreiben Sie diese exemplarisch anhand der von Manner durchgeführten Kampagne. (K&B&K, S. 503; K&A&S&W, S. 716; B&B&R, S. 88)
2. Erläutern Sie die Elemente des Kommunikationsprozesses anhand eines beliebigen TV-Sujets der neuen Werbeline von Manner. Welche Botschaft steht im Vordergrund? (K&B&K, S. 471–475; K&A&S&W, S. 687–688; B&B&R, S. 80–81)
3. Beschreibung Sie die Bedeutung der Farbe Rosa für die Kommunikationspolitik der Firma Manner.
4. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich die Manner Schnitte? Leiten sie daraus typische Kommunikationsziele und -aktivitäten ab. Hält sich Manner an die von der Theorie vorgeschlagenen Empfehlungen? (K&B&K, S. 499–500; K&A&S&W, S. 531–538; B&B&R, S. 87)
5. Charakterisieren Sie die Werbekampagne von Manner anhand der verschiedenen Klassifikationsmerkmale von Werbetypen. (K&B&K, S. 513–515; B&B&R, S. 89–90)
6. Erklären sie den Unterschied zwischen Werbemitteln und Werbeträgern. Welche Werbemittel und -träger setzt die Firma Manner im Rahmen ihrer neuen Werbelinie ein? (K&B&K, S. 516–521; K&A&S&W, S. 726–730; B&B&R, S. 91–92)
7. Führen Sie die Informationen zu Reichweite und Frequenz der TV-Kampagne von Manner an, die in der Fallstudie gegeben sind. Berechnen Sie die Bruttoreichweite der verschiedenen TV-Sujets innerhalb des Jahres 1996 und die Bruttoreichweite der TV-Kampagne insgesamt. Treffen Sie dabei die Annahmen, daß die Sujets Fußball und Auge gleich oft ausgestrahlt wurden und daß der Werbeblock vor der Sendung Lotto (6 aus 45) im Mittel 1,4 Millionen Personen erreicht. (K&B&K, S. 517–518; K&A&S&W, S. 725–726; B&B&R, S. 92)
8. Nennen Sie die unterschiedlichen Arten von Werbephasenplänen. Welcher Typus wurde von Manner im Jahr 1996 eingesetzt? (K&B 3rd ed., S. 510; K&A&S&W, S. 730; B&B&R, S. 93)

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

9. Geben Sie mögliche Gründe dafür an, warum das Sujet „Regenwolke" seltener als die anderen TV-Sujets ausgestrahlt wurde und warum besonders häufig im August geworben wurde.
10. Welche Elemente stehen bei der kreativen Umsetzung der Werbebotschaft von Manner im Vordergrund? (K&B&K, S. 521–522; K&A&S&W, S. 720–721; B&B&R, S. 93)
11. Was ist der Unterschied zwischen Pre- und Post-Tests? Über welche Art von Tests wird in der Fallstudie berichtet? Führen Sie die Ergebnisse dieser Tests an. (K&B&K, S. 524–527; K&A&S&W, S. 730–732; B&B&R, S. 94)
12. Nennen Sie die verschiedenen Arten von Werbeagenturen, und erklären Sie deren Unterschiede. Mit welcher Art von Werbeagentur arbeitet Manner zusammen? (K&B&K, S. 526–527; K&A&S&W, S. 715–716; B&B&R, S. 94)

Verwendete Literatur

BALDAUF, A.; BOYER, C.; REISINGER, H. (B&B&R): Grundzüge der BWL III – Marketing, Skriptum, Wien 1997

HACKL-GRÜMM, S.: Unterlagen zu einem Gastvortrag über Farbpsychologie, gehalten an der Universität Wien im Rahmen der Vorlesung aus Kaufverhalten, 10.5.1996

Info Research International: Plakat Monitor – Februar 1994 – Ergebnisse Manner, Wien 1994

KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L. (K&B): Principles of Marketing, 3rd ed., Scott, Foresman and Company, New York 1990

KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L.; KRENTLER, K. A. (K&B&K): Principles of Marketing, 4th ed., Harper Collins, New York 1995

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (K&A&S&W): Principles of Marketing – The European Edition, Prentice Hall, London et al. 1996

Manner: Bilanz- und Geschäftsbericht über das Geschäftsjahr 1995, Wien 1996

ORF: Werbung 1997

Österreichisches Gallup-Institut: Der Plakat Impact Test – Ergebnisse Manner, Wien 1994

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags