

2. LESEVERSTEHEN – AUFGABEN Lösung

Für die Beantwortung der Fragen zum Lesetext haben Sie 30 Min. Arbeitszeit (mit Lesezeit)

1. Steht diese Information im Text? Kreuzen Sie an, welche Informationen Sie sinngemäß im Text finden. (Richtig= steht im Text, Falsch= steht nicht im Text)				
	Information:	Richtig	Falsch	je 1 P.
a.	Die Kunden im Supermarkt sind sehr entspannt.	X		
b.	Das Meer-Ambiente ist sehr billig.		X	
c.	Laut Patrick Hehn werden Düfte gerne im Marketing eingesetzt, weil sie die Käufer unbemerkt beeinflussen können.	X		
d.	Düfte entstehen durch Emotionen und Erinnerungen.		X	
e.	Das Gehirn reagiert auf Gerüche, auch wenn man sie nicht bewusst wahrnimmt.	X		
f.	Düfte für den Einsatz in Kaufhäusern werden nicht natürlich hergestellt.	X		
g.	Wenn man einen angenehmen Duft riecht, urteilt man freundlicher.	X		
h.	Bei dem Versuch in Wageningen war der Kaffee aus der teuersten Maschine besser als die beiden anderen.		X	
i.	Wenn etwas gut aussieht, glaubt man auch, dass es gut schmeckt.	X		
j.	Wir können uns gegen die Beeinflussung durch Duft nicht wehren.		X	
2.	Woraus besteht das Meer-Ambiente? Kräuter und Blumenduft, Meerambiente			2 P.
3.	Nennen Sie <u>zwei</u> Kriterien für den wirksamen Einsatz eines Duftes im Marketing. <ul style="list-style-type: none"> • passt zum Produkt • passt zum Einsatzort • löst positive Erinnerungen aus 			2 P.
4.	Nennen Sie das Ergebnis des Experiments von Prof. Hummel. Düfte können Urteile beeinflussen			2 P.
5.	Worin unterscheiden sich die drei Videos im Experiment in Wageningen? In den Kaffeemaschinen : Kaffeeautomat aus der Kantine/teurer Profiautomat/Gratiskaffeeautomat			1 P.
6.	Was mussten die Probanden in Wageningen tun? <ul style="list-style-type: none"> • Kaffeetrinken und riechen • Videos ansehen 			2 P.
7.	Welches Sinnesorgan außer der Nase beeinflusste in dem niederländischen Experiment das Urteil der Testpersonen? Auge			1 P.

--	--	--