

1 2. LESEVERSTEHEN - TEXT

2 Duftmarketing - wie verführbar sind wir?

1 In einem Supermarkt in Düsseldorf wirken die Kunden
2 erstaunlich gelassen. Denn ein leichter Duft von Kräutern der
3 Provence weht ihnen um die Nase. Künstlich erzeugt. Aus
4 speziellen Lautsprechern ertönt in dezenter Lautstärke
5 Möwengeschrei. Das Meer-Ambiente hat seinen Preis – aber
6 die Investition lohnt sich.



7
8 Patrick Hehn vom Fraunhofer-Institut in Göttingen untersucht
9 die Wirkung von Düften auf Käufer. Und er hat eine interessante Erklärung dafür, warum
10 Marketingstrategen gerne mit Düften arbeiten: Gerüche werden beiläufig wahrgenommen.
11 Sehen und Hören sind dominanter Sinne. Etwas, was man hört oder sieht, nimmt man
12 meist bewusst wahr. Die Duftpräferenzen eines Menschen entstehen in der Regel so, dass
13 man irgendwann einen Duft erstmals wahrnimmt und die Situation, in der man ihn bemerkt,
14 für immer damit verbindet. Ist die Situation angenehm, wird der Duft auch später positive
15 Empfindungen auslösen.

16
17 Damit der Einsatz eines Duftes im Marketing auch wirklich erfolgreich ist, muss dieser zum
18 Produkt und zum Einsatzort passen und positive Erinnerungen auslösen. Nur dann kann
19 der Verkaufsraum mit subtilen Düften parfümiert werden.

20
21 An der Uniklinik Dresden hat Prof. Thomas Hummel die Wirkung von Düften auf das Gehirn
22 untersucht. In einem Versuch beurteilten die Probanden Menschen auf vorgelegten Fotos
23 sehr viel freundlicher, wenn sie gleichzeitig einen angenehmen Duft rochen. Dabei zeigte
24 sich: Sogar bei so niedriger Dosierung, dass die Versuchspersonen den Duft nicht bewusst
25 riechen konnten, reagierte das Gehirn. Düfte können also Urteile von Menschen
26 beeinflussen.

27
28 Dazu machten auch Forscher der Universität Wageningen in den Niederlanden ein
29 aufschlussreiches Experiment. Testpersonen bekamen Kaffee zu riechen und zu
30 schmecken und sahen sich dabei Videos an. In dem einen war zu sehen, wie Kaffee aus
31 der Kaffeemaschine der Kantine in eine Tasse gefüllt wurde, im zweiten kam das Getränk
32 aus einer teuren Profi-Maschine und im dritten war dann derselbe Vorgang am
33 Gratiskaffeeautomaten zu beobachten. Kaffeeduft und Kaffeegeschmack waren in allen drei
34 Fällen gleich. Aber die Tester urteilten dennoch: Der Kaffee aus der Profi-Maschine
35 schmeckt und riecht am besten.

36
37 Patrick Hehn überrascht das nicht: "Der Mensch ist eben ein visuelles Wesen und die
38 Duftwahrnehmung wird auch an das angepasst, was man sieht. Ist das eine hochwertige
39 Kaffeemaschine, dann erwartet man auch einen entsprechend hochwertigen Kaffeeduft."

40 Der Duft ist also nur einer von vielen Faktoren, die das menschliche Urteil beeinflussen.
41 Einfach ausgeliefert sind wir ihrer betörenden Wirkung aber nicht.

42

2. LESEVERSTEHEN – Aufgaben

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.			
b.	Das Meer-Ambiente ist sehr billig.			
c.	Laut Patrick Hehn werden Düfte gerne im Marketing eingesetzt, weil sie die Käufer unbemerkt beeinflussen können.			
d.	Düfte entstehen durch Emotionen und Erinnerungen.			
e.	Das Gehirn reagiert auf Gerüche, auch wenn man sie nicht bewusst wahrnimmt.			
f.	Düfte für den Einsatz in Kaufhäusern werden nicht natürlich hergestellt.			
g.	Wenn man einen angenehmen Duft riecht, urteilt man freundlicher.			
h.	Bei dem Versuch in Wageningen war der Kaffee aus der teuersten Maschine besser als die beiden anderen.			
i.	Wenn etwas gut aussieht, glaubt man auch, dass es gut schmeckt.			
j.	Wir können uns gegen die Beeinflussung durch Duft nicht wehren.			
2.	Woraus besteht das Meer-Ambiente? <ul style="list-style-type: none"> • • 			2 P.
3.	Nennen Sie <u>zwei</u> Kriterien für den wirksamen Einsatz eines Duftes im Marketing. <ul style="list-style-type: none"> • • 			2 P.
4.	Nennen Sie das Ergebnis des Experiments von Prof. Hummel.			2 P.
5.	Worin unterscheiden sich die drei Videos im Experiment in Wageningen?			1 P.
6.	Was mussten die Probanden in Wageningen tun?			2 P.
7.	Welches Sinnesorgan außer der Nase beeinflusste in dem niederländischen			1 P.

	Experiment das Urteil der Testpersonen? 	
		20