

## Deutsche Sprachprüfung für den Hochschulzugang (DSH) im Sommersemester 2012

4. Juli 2012

### Teil 2: Verstehen und Bearbeiten eines Lesetextes (LV) und wissenschaftssprachlicher Strukturen (WS)

#### **A) Lesetext:**

(1) Niemandem kam das verdächtig vor. Nicht den Freundinnen, denen Gina Morgenson den prickelnden Schaumwein aus Australien einschenkte und die Bodylotion einer Naturproduktserie ans Herz legte. Nicht den Nachbarn, denen Eric Morgenson beim Barbecue seinen neuen Grill präsentierte. Nicht den Mitschülern, denen die Söhne ihre coolen Rucksäcke und Snowboards vorführten. Vertrauensvoll folgten Nachbarn und Freunde den Morgensons – und kauften und kauften, was immer diese sympathische, gut situierte Familie ihnen anpries. Sie ahnten nicht, dass sie ein Teil eines erstaunlichen Experiments waren und wie Marionetten dem Willen des Marketingspezialisten Martin Lindstrom folgten.

(2) Lindstrom ist ein zierlicher, jungenhaft wirkender Mann, dem man nicht ansieht, welche Macht er hat. Doch Lindstrom berät Firmen, die ihre Produkte erfolgreicher vermarkten wollen. Er weiß, wie man Menschen verführt. Und er sorgte dafür, dass die Einwohner von Laguna Beach in Kalifornien im Sommer 2010 plötzlich ganz verrückt nach bestimmten Markenprodukten waren. Inspiriert von dem Hollywoodfilm „The Joneses – Verraten und verkauft“, in dem vier als Familie getarnte Marketingagenten ihren Nachbarn neue Produkte unterjubeln, wollte Lindstrom herausfinden, welchen Einfluss Freunde und Bekannte auf Kaufentscheidungen haben.

(3) Er stellte den Film mit einer echten Familie nach, den Morgensons. Eine Casting-Agentin hatte sie nach monatelanger Suche gefunden. Die Morgensons waren sozial gut vernetzt, erfolgreich und sahen gut aus – sie verkörperten den Amerikanischen Traum. Lindstrom ließ 35 Kameras und 25 Mikrofone in ihrem Haus verstecken, um vier Wochen lang zu beobachten, wie sie ihren Freunden und Nachbarn bei jeder Gelegenheit die ausgewählten Seifen,

Weine und Schuhe aufzuschwatzen versuchten. Das Ergebnis übertraf Lindstroms kühnste Erwartungen: Jeder der Freunde kaufte im Schnitt drei der gelobten Produkte.

**(4)** Das Experiment ist nur ein weiterer Beleg dafür, wie erschreckend beeinflussbar wir als Konsumenten sind. „*Was du kaufst, bestimmen die anderen*“ lautet daher der Untertitel von Lindstroms neuem Buch Brandwashed. Tagtäglich werden wir systematisch von Marketingexperten und Werbegenieis manipuliert. Mit immer raffinierteren Methoden versuchen sie, die geheimsten Wünsche und Gefühle der Menschen zu ergründen und ihre Konsumgewohnheiten auszuspionieren – um sie dann zum Kauf immer neuer Produkte zu verführen.

**(5)** Und nur allzu bereitwillig gehen Menschen heutzutage auf ihre Manipulationen ein, geben den Versuchungen nach. Denn Kaufen verspricht Glück – weckt doch jedes neue Produkt die Hoffnung, das Leben dadurch noch ein klein wenig besser zu machen. Die Tricks der Marketingstrategen und Verkäufer treffen heute mehr denn je auf eine verunsicherte Gesellschaft, die nach Halt und Bestätigung sucht, oft auch nur nach Beschäftigung. Kaufen ist ein Hobby geworden, ein Mittel zur Stimmungsregulation und Selbstoptimierung.

**(6)** Dass Internet-Suchmaschinen wie „Google“ oder Online-Unternehmen wie „Amazon“ fleißig registrieren, was ihre Nutzer interessiert, ist weithin bekannt und über personalisierte Werbeeinblendungen, die sich an den Interessen des Nutzers orientieren, auch für diesen erkennbar. Im sozialen Netzwerk „Facebook“ kann der Nutzer sich nun schon bewusst und aktiv an diesen Werbemechanismen beteiligen. Schon heute ist dort sichtbar, welche Zeitungsartikel so genannte „Freunde“ im Internet lesen, das ist aber erst der Anfang. „Wenn Sie in Zukunft ein Produkt online kaufen, wird man Ihnen einen Rabatt anbieten, damit Sie auf Facebook dafür Werbung machen“, sagt Martin Lindstrom. Automatisch werde dann eine Suchmaschine das Facebook-Profilfoto der Person auswählen, ihr ein Webstatement vorschlagen und, wenn sie zustimmt, beides zusammen auf den Facebook-Seiten der Freunde einblenden. „Man wird Sie benutzen, um Ihre Freunde dazu zu bringen, ebenfalls zu kaufen.“

**(7)** Zwei Drittel der Kaufentscheidungen trifft der Kunde allerdings bisher noch spontan im Geschäft. Deshalb verwundert es nicht, dass man selbst in einfachen Supermärkten versucht, durch die Positionierung der Waren im Regal oder die Farbe der Preisschilder, durch besondere Bodenbeläge oder Hindernisse sowie durch Kostproben von Lebensmitteln den Kunden mitunter massiv in seinem Entscheidungsverhalten zu beeinflussen. „Je mehr Sinne des Kunden angesprochen werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er ein Produkt kauft“, sagt Alexander Hennig, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handels-

management in Mannheim. Mit Geruch könne man uns wie mit einer Fernbedienung steuern. So sollen etwa leichte Vanilledüfte bei Frauen und würzige Aromen bei Männern den Konsum fördern. Laut einer Studie halten Frauen zudem Dessous für hochwertiger, wenn im Geschäft klassische Musik läuft.

**(8)** Warum nur lassen wir uns derart beeinflussen und in Versuchung führen? Die einfache Erklärung: Unser Gehirn ist schnell überfordert. „Wir sind als Konsumenten gar nicht in der Lage, alle Informationen, die auf uns einströmen, zu verarbeiten“, sagt Hennig. Zur Orientierung suchen wir nach allgemeinen Regeln, nutzen Erkenntnismethoden, so genannte Heuristiken – guter Geruch etwa oder die Farbe des Preisschildes. „Wir haben gelernt, dass Preissenkungen mit einem roten Schild gekennzeichnet werden. Diese Regel wenden wir an, prüfen aber im Einzelfall nicht, ob sie auch richtig ist.“ Das macht uns anfällig für Manipulation. Auch der Erfolg von Markenprodukten lässt sich mit einer Heuristik erklären, dem *Halo*-Effekt. Hat eine Marke erst einmal ein gutes Image, halten wir ihre Produkte in allen möglichen Belangen für überlegen. Sie tragen eine Art Heiligenschein (englisch *halo*), der uns blendet. Dieses Phänomen erklärt auch, was bei Lindstroms Experiment passierte: Die von Morgensons empfohlenen Markenprodukte galten ihren Freunden als abgesegnet und über jeden Zweifel erhaben.

Quelle: ZEIT WISSEN 3 (April-Mai 2012), S.12-24; Auszüge adaptiert von Dr. Bernhard Melchior

### **Worterklärung:**

***Brandwashed*** → Titel des Buches von Martin Lindstrom; abgeleitet von „*brainwashed*“, englisch für „einer Gehirnwäsche unterzogen“, also von jemand anderem massiv in seinem Denken und seiner Meinung beeinflusst, sodass man dessen Meinung übernimmt. Englisch „*brand*“ bedeutet „Marke“ (wie in Markenprodukt); in Analogie zu „*brainwashed*“ bezieht sich also der Titel „*Brandwashed*“ darauf, dass ein Konsument seine eigenen Produkt- und Markenvorlieben (oft unbewusst) durch die anderer Menschen ersetzt.