

# Make My Memory

Wie Werbung unsere Vergangenheitserinnerung verändern kann

Tim Krämer, Zijad Zuberović

6. Juli 2010

## 1 Worum geht es?

- In verschiedenen Werbungen werden sog. Methoden des „autobiographical advertising“ (autobiografisches Werben) benutzt um Nostalgie für die beworbenen Produkte zu wecken.
- Eine Studie von Kathryn A. Braun et al. untersucht, ob Menschen glauben die beworbenen Produkte aus ihrer Kindheit zu kennen.
- Kann Werbung die Erinnerungen an die Vergangenheit manipulieren? Wie und Warum?

## 2 Was ist ein autobiographisches Gedächtnis?

- vergangene persönliche Erfahrungen
- wichtiges Fundament für persönliches Selbstkonzept
- Psychoanalytiker betonen Wichtigkeit der Kindheitserfahrungen um aktuelles/zukünftiges Verhalten zu erklären/verstehen
- erlaubt eigene Geschichte neu zuschreiben und sich neuen Situationen anzupassen
- Wie könnte Werbung Einfluss auf die vermeintlichen Erinnerungen der Konsumenten haben?
- Warum kann dies den Werbeeffect unterstützen?

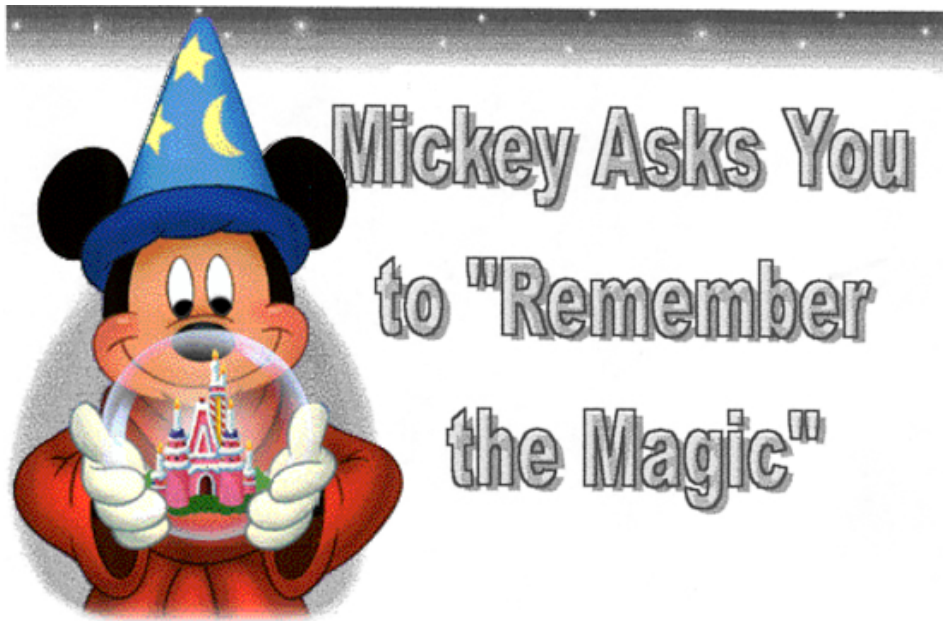


Abbildung 1: ©by Disney™

### 3 Beispiel Disney's™ „Remember the Magic“

#### 3.1 Experiment I - Versuchsaufbau

- Fragestellung: wie wirkt „autobiographical advertising“ auf die Erinnerung an Kindheitserfahrungen?
- 107 Studenten (Mid-Western University)
- in 2 Wochen aufgeteilt
- 1. Woche: 20 Fragen zu Kindheitserfahrungen
- 2. Woche: Hälfte Disney Werbung, andere Hälfte (Kontrollgruppe) keine Disney Werbung
  - 5 Minuten Zeit um Gedanken und Gefühle zur Werbung aufzuschreiben
  - Werbung wird auf LEI Umfragebogen bewertet (Skalen von „negativ“ - „positiv“)
  - 5 Minuten Ablenkungsaufgabe
  - danach Fragen von 1. Woche nochmal beantworten

- danach direkte Befragung ob schonmal Disneyland besucht (im Alter von 10 oder jünger)

### 3.1.1 Ergebnisse

- von 46 Personen, die die Werbung gesehen haben, haben 30 (65%) Disney Land Erfahrungen erwähnt
- 34 (74%) haben geschrieben, dass sie sich durch die Werbung die Kindheitserfahrung vorstellen konnten
- 29 (63%) haben zukünftige Besuche erwähnt
- auch diejenigen die nie dort waren konnten sich vorstellen wie es sein würde  
 ”It made me want to visit Disney World even more than I already want to. It describes it just like I imagine it to be.”
- Mit Hilfe der LEI Werte kann eine Veränderung des Gedächtnisses aufgezeigt werden
- sollte der Wert der Differenz von Woche 1 und Woche 2 sinken bedeutet dies ein Verlust an Erinnerungen („memory deflation“)
- Wert Steigerung bedeutet Erinnerungszuwachs („memory inflation“)
- ein Wert von 0 (neutral) bedeutet keine Veränderungen
- Alle Versuchspersonen wurden befragt, ob sie sich vorstellen könnten, welchen Zweck die Studie habe - keiner konnte richtig beantworten, dass die Werbung beabsichtigt die Kinderheitserinnerungen zu verändern.

### 3.2 Experiment II: Versuchsaufbau

- Fragestellung: Können Falschinformationen in Werbung über Kindheitserfahrungen in Disney-World die Konsumenten glauben machen, die gezeigten Ereignisse erlebt zu haben?
- 2 Typen von Falschinformationen:
  1. Händeschütteln mit Bugs-Bunny (nicht Disney)
  2. Händeschütteln mit Ariel der Mehrjungfrau (erst später erfunden)
- Kontrollgruppe: nicht autobiographische Disney Werbung (informativ)
- 167 Versuchspersonen wie im 1. Experiment
- Gleicher Ablauf wie im 1. Experiment mit kleinen Veränderungen:

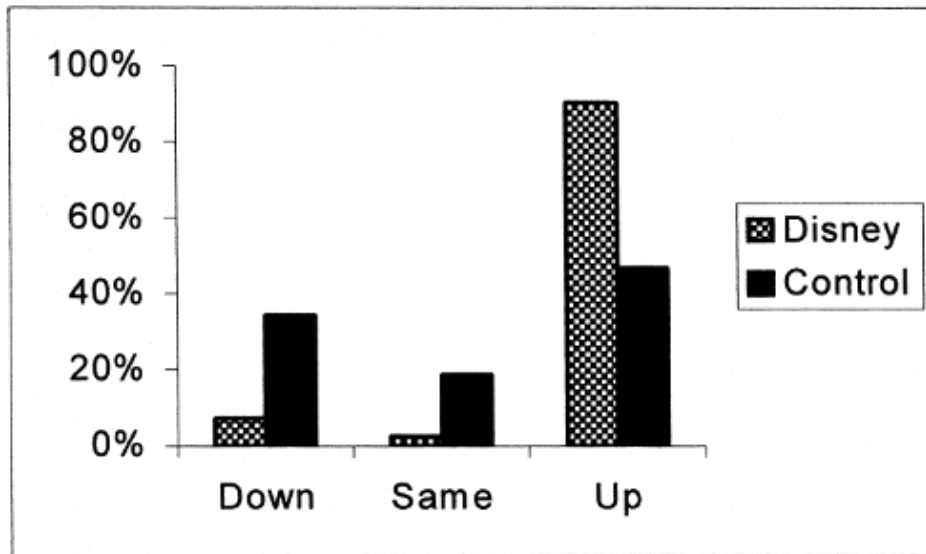


Abbildung 2: Experiment 1: Change in LEI "shaking hands"

- Diejenigen die in ihrer Kindheit in anderen Parks waren (mit anderen Figuren) wurden ausgeschlossen, um mögliche Erinnerungsüberschneidungen zu verhindern
- LEI Umfrage: „Handschütteln mit Cartoon-Charakter“ von „nicht passiert“ - „definitiv passiert“ (1-8)
- „Bugs-Bunny“ und „Ariel“ inmitten vieler anderer Items aufgelistet

### 3.2.1 Ergebnisse

- autobiographische Werbung signifikant höhere Werte (bedeutet: Erinnerungszuwachs) als nicht autobiographische Werbung
- trotz unrealistischen Bedingungen (Ariel, Bugs)

## 4 Diskussion

- Auch Präsentationen von unmöglichen Ereignissen lässt die Konsumenten glauben, die Ereignisse erlebt zu haben
- 16% gaben an mit Bugs-Bunny händegeschüttelt zu haben
- 7% konnten sich an ein Treffen mit Ariel erinnern

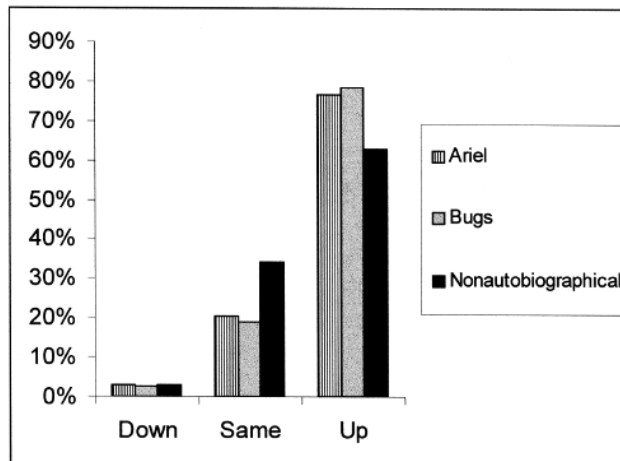


Abbildung 3: Experiment 2: Change in LEI „shaking hands“

- Beide Fälle waren unmöglich
- Werbung kann Ereignisse wahrscheinlicher wirken lassen und hilft den Konsumenten ein Skript für Kindheitserfahrungen zu entwickeln.
- Diese 2 Faktoren sind wichtig für die Erzeugung von falschen Erinnerungen

## 5 Quelle

Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past  
 Kathryn A. Braun, Rhiannon Ellis, Elizabeth F. Loftus  
 Psychologie & Marketing (2002) John Wiley & Sohns, Inc.