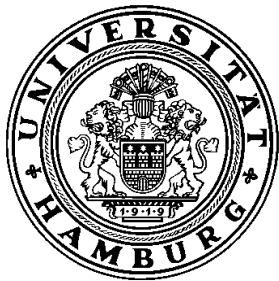


Make My Memory

Wie Werbung unsere Vergangenheitserinnerung verändern kann



Tim Krämer, Zijad Zuberović

Universität Hamburg

06. Juli 2010

Übersicht

Worum geht es?

Was ist ein autobiographisches Gedächtnis?

Beispiel Disney'sTM „Remember the Magic“

Diskussion

Übersicht

Worum geht es?

Was ist ein autobiographisches Gedächtnis?

Beispiel Disney'sTM „Remember the Magic“

Diskussion

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?

Übersicht

Worum geht es?

Was ist ein autobiographisches Gedächtnis?

Beispiel Disney'sTM „Remember the Magic“

Diskussion

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 und Warum?

- Wie könnte Werbung Einfluss auf die vermeintlichen Erinnerungen der Konsumenten haben?
- Warum kann dies den Werbeeffekt unterstützen?

Übersicht

Worum geht es?

Was ist ein autobiographisches Gedächtnis?

Beispiel Disney's™ „Remember the Magic”

Experiment I - Versuchsaufbau

Ergebnisse

Experiment II: Versuchsaufbau

Ergebnisse

Diskussion

Beispiel Disney™ „Remember the Magic“

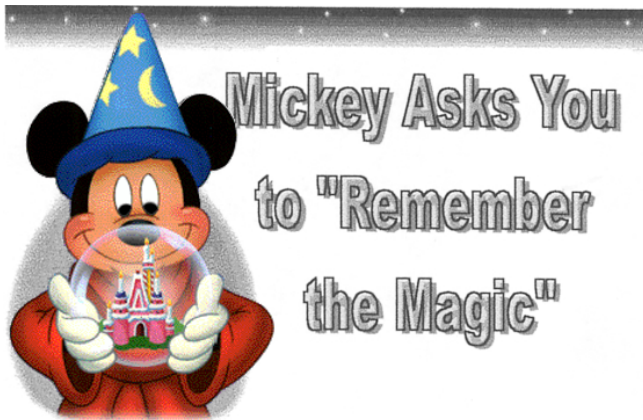
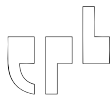


Abbildung: ©by Disney™

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)

Experiment I - 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

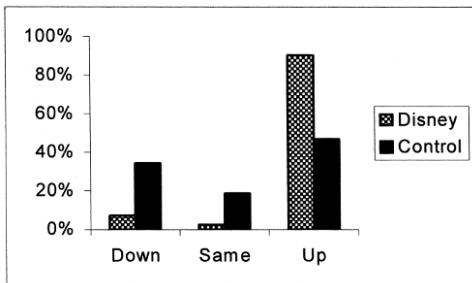


Abbildung: Experiment 1: Change in LEI "shaking hands"

- 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.

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 Meerjungfrau (erst später erfunden)
- Kontrollgruppe: nicht autobiographische Disney Werbung (informativ)

- 167 Versuchspersonen wie im 1. Experiment
- Gleicher Ablauf wie im 1. Experiment mit kleinen Veränderungen:
 - 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

Experiment II: Ergebnisse

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

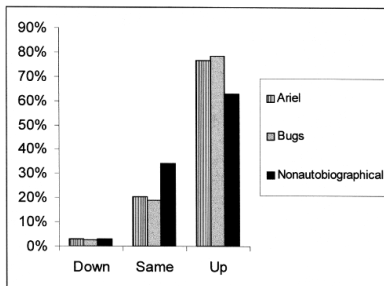


Abbildung: Experiment 2: Change in LEI „shaking hands”

Übersicht

Worum geht es?

Was ist ein autobiographisches Gedächtnis?

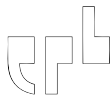
Beispiel Disney'sTM „Remember the Magic“

Diskussion

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
- 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

Fragen?



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!