7 Gedächtnis

**7.1 Gedächtnisphänomene**

* Erinnerung abhängig von der Verarbeitungsintensität bei der Aufnahme ins Gedächtnis (Enkodierung)
* Je intensiver die Verarbeitung, desto besser die Erinnerung
  + Erinnerungsvorteil für längere Betrachtung
  + Erinnerungsvorteil für das zuerst und das zuletzt Dargebotene (Primacy & Recency Eﬀekt)
  + Erinnerungsvorteil für wiederholt dargebotene Objekte
  + Erinnerungsnachteil für Objekte, die in ähnlichem Umfeld dargeboten wurden.

Messung von Gedächtnis

= explizit vs. Implizit

*Explizite Gedächtnistests*

= Das, was man direkt erinnert (Ich rufe etwas bewusst ab)

* (beliebt)
* Ungestützt (freies Erinnern/free recall)
* Gestützt
  + Abstufung von gestützter Erinnerung: Automarke? Audi? Können sie sich an diese Werbung erinnern?

**7.2 Relevanz der Erinnerung**

Welche Marken etc. in engere Auswahl (consideration set)

* Gedächtnisbasiert: Wohin sollen wir zum Essen gehen? Wo könnten wir ein Kinderbett kaufen?
  + Voraussetzung positiv bewertet
  + Daten, die vorher geprimt wurden, haben eine höhere Chance auch gewählt werden (unter der Annahme, dass
* sie positiv bewertet werden)
  + S. Nedungadi
* Stimulusbasiert (Vorteil für bekannte Marken)
  + s. Shapiro et al. (1997): „Allerdings auch wenn keine explizite Erinnerung “
* Produktinformationen
  + Welcher Mobilfunkanbieter bietet einen Vertrag ohne Kündigungsfrist?
  + Was ist der Vorteil dieser Marke
* ABER: Erinnerung an Info und Wahl/Urteil nicht unbedingt korreliert
  + On-line vs. Oﬀ-line Urteile
    - On-line: Urteilsbildung während der Informationsaufnahme à Urteil kann zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen werden, ohne dass Einzelinformation erinnert werden muss
    - Oﬀ-line: Welche Informationen kann ich den abrufen, die für mich relevant sind, à basiere Urteil darauf auf die Informationen, die ich gerade habe

**7.3 Verbesserung der Erinnerung**

Abruf & Enkodierung

* Eselsbrücken
* Hinweisreize
* Bildhaft, Symbole
* Geschichten
* Jingles
* Reime, Alliterationen

*Mehr & Tiefere Verarbeitung bei Enkodierung*

* Durch wiederholte Darbietung
* Durch stärkere Involvierung des Rezipienten
* Rehearsal; Selbstgenerierung
  + Rehearsal: Sich durch ständiges Wiederholen etwas merken

**7.4 Selbstgenerierung**

=> Fragen nach dem Produkt

=> Nachsprechen, Nachahmen (Rehearsal) des Produkts/ der Eigenschaften

*Selbstgenerierung =*

* Produktvorteile generieren lassen
* Situationen vorstellen lassen
  + „Wie wäre es, wenn …“
* Schlussfolgerungen oﬀenlassen
  + „Vitamin C ist gesund. Orangensaft X enthält mehr Vitamin C als alle anderen Orangensäfte.“
* Selbstgenerierung ist überzeugender => beeinflusst mich mehr als eine äußerliche Darbietung

VERSUCH: Moore, Reardon und Durso mit Softdrink „PrimeTime“

Radiospot für SoFdrink „Prime Time“

- 4 x Nennung des Markennamens, dann

Entweder…

… 5. Nennung (Darbietung)

… „he wie hieß nochmal dieser SoFdrink?“ (Selbstgenerierung)

- Kontrollgruppe: Umfeld

- AV: Wiedererkennung des Markennamens nach 2 Wochen (7 = extrem sicher)

ERGEBNIS: Selbstgenerierung wirkt am besten

Vorteile/Probleme selbstgenerierter Information

Was musst du machen vs. Entscheide selbst

UV: Involvement der Teilnehmer

- **High**: Ist es wichtig; low: mir ist es egal welcher Rasierer

- Bei Selbstgenerierten Informationen tendiere ich zwar eher dazu das Produkt

zu verwenden (ist verhaltensrelevant), **ABER** nur wenn ich auch ein hohes

Involvement habe, ansonsten ist mir die Wahl des Rasierers egal

- Selbstgenerierung von Schlussfolgerungen das funktioniert sehr gut, aber nur wenn die Leute auch mitmachen, weil die Leute z.B. motiviert sind

* Leute müssen mitmachen!

Probleme der Selbstgenerierung

* Personen müssen mitmachen
  + Motivation
  + Kapazität/Gelegenheit
* Erfolg: richtige Schlussfolgerung
  + Es muss mir leichtfallen

Fakten:

Es ist einfacher ein Argument zu generieren als 10

Hilfe bei der Selbstgenerierung

* Bekannte Muster ausnutzen
  + Sprichwörter
  + Vertraute Situationen
* Vorher aktivieren („priming“)
  + Lieber vorher primen à damit es den Leuten leicht fällt die Werbung zu ergänzen
* Hinweisreize

**7.5 Fluency Eﬀekte**

Braucht es explizite Erinnerung?

* Implizites Gedächtnis
  + Implizit = Keine bewusste Erinnerung
* Stimulusbasierte Wahl oder Bewertung ohne explizite Erinnerung
* Mere exposure-Eﬀekt
  + Wenig Aufmerksamkeit
  + Erklärung: (Wahrnehmungs-)flüssigkeit ((perceptual)fluency)
    - Perceptual fluency: Wie leicht fällt es mir etwas wahrzunehmen?
* weil es mit so leicht fällt es zu verarbeiten habe ich einen positiven Aﬀekt

Optimale Darbietungshäufigkeit?

* Unterschiede eventuell durch Verarbeitungstiefe
* Kurze Darbietung, wenig Aufmerksamkeit, wenig Verarbeitung vs. intensivere Verarbeitung

Mere-Exposure Effekt und seine Werbewirkung

* Umgekehrt-U-förmig (Wear-out-Eﬀekt)
* **Wear-out-Eﬀekt**: Am Anfang ist mere exposure gut, aber irgendwann wird das langweilig und wir wollen neu stimuliert werden
* 2-Faktoren-Theorie
  + Zunehmende Vertrautheit vs. zunehmende Langeweile & Reaktanz
* Positivere Bewertung neuer Produkte bei bekanntem Hintergrund

**Truth-Eﬀect:** Wenn ich die Aussage schon mal gelesen oder gehört habe, dann glaube ich sie eher

* Unterschied zu Mere exposure: Beim Truth Eﬀekt muss ich Erinnern, brauch also das explizite Gedächtnis

VERSUCH1 Truth Eﬀekt

* Wiederholte Darbietung von Aussagen
* Wiederholung macht die Aussage „wahrer“
* Explizites Gedächtnis
* Generell erhöht fluency die „Wahrheit“

VERSUCH2 Truth Eﬀekt

**Lernphase:** Darbietung von Beispielitems, darauf folgt eine Slide mit Wahr/falsch

**UV:** 1-malige oder 3-malige Darbietung

**Testphase:**

AV: Fehler (Fehlerrate)

* Bei 3-maliger Darbietung gab es insgesamt weniger Fehler
* Die Jüngeren haben mehr Arbeitskapazität und schneiden im Durchschnitt besser ab als die Älteren, machen aber nicht generell mehr Fehler (Ältere verlassen sich viel mehr auf das Gefühl: „Das habe ich schonmal gehört, das muss stimmen!“

**7.6 Gedächtnis als Netzwerk**

Konsumentengedächtnis

Zentrale Einflussgrößen in assoziativen Netzwerken:

* Stärke der Pfade/Assoziationsstärke
* Richtung der Pfade/Assoziationsrichtung
* Anzahl der Pfade, die an Konzept anknüpfen
  + - Einfluss auf Stärke der Pfade/Assoziationsstärke
  + Wie lange/oft sind Konzepte gleichzeitig aktiviert?
  + Wie intensiv wird über die Beziehung nachgedacht? („depth of processing“)
* Spricht gegen „Mystery Ads“
* Richtung der Pfade/Assoziationsrichtung
  + Nicht symmetrisch!

**Beispiele** für Assoziationsrichtung: Bacardi – Karibik vs. Karibik – Bacardi

Mercedes – Zuverlässigkeit vs Zuverlässigkeit – Mercedes

• Anzahl der Assoziationen/Pfade

* + Aktivation von einem Konzept verteilt sich auf alle assoziierten Konzepte (abhängig von der Stärke der Assoziationen)
    - Je mehr Assoziationen mit einem Konzept verbunden sind, desto weniger Aktivation fällt auf jedes einzelne ab

Anwendungsbeispiel: Umgang mit negativen Assoziationen - McDonalds – Würmer

* Welche Strategie wäre geeignet, um dem Gerücht und den sinkenden Verkaufszahlen entgegenzuwirken

*Umgang mit negativen Assoziationen*

* Negieren
  + „McDonald ́s Hamburger enthalten keine Würmer „
  + "Der Würmer-Extrakt ist viermal so teuer wie Hackfleisch", erläutert Deutschlands Vize Rolf Kreiner, "und wir sind doch profitorientiert“.
  + aktiviert immer auch negative Information
    - Stärkt Pfad
    - „Weißer Bär“
    - Pfad bleibt trotz Negieren vorhanden => „denke nicht an den weißen Bären“
  + Negierung wiederholt Aussage – Kann „Wahrheit“ erhöhen
  + „Körnchen Wahrheit“ -----> Bumerang
* Andere Pfade verstärken
* Weiter Assoziationen schaﬀen und verstärken, damit der Würmer Pfad abgeschwächt wird

Problem negativer Assoziationen

*Ignorieren & Ersetzen =*

* andere Assoziationen aktivieren und stärken(„mehr Pfade“), z.B. Fragen über Milch-Shakes, Pommes Frites, Service, etc.