

## Zusammenfassung aus Buch „Werbe- und Konsumentenpsychologie“

### Kapitel 4 – Gedächtnis

1. Eine erfolgreiche Erinnerung hängt in erster Linie von dem Ausmaß ab, in dem sich die Situation des Abspeicherns bzw. des Encodierens und die des Abrufs entsprechen. Daher ist es auch möglich, dass dieselbe Information in der einen Situation abgerufen werden kann und in der anderen nicht.
2. Bildhafte Informationen werden in vielen Situationen besser behalten als abstrakte, denn sie können sowohl eine bildhafte als auch eine begrifflich-abstrakte Repräsentationsform nutzen. Abstrakte Informationen sind demgegenüber nur auf eine einzige Weise repräsentiert. Allerdings gilt auch dieser Bildüberlegenheitseffekt nur, wenn Encodierungs- und Abrufbedingungen einander entsprechen. Es gibt keine Art von Information, die unabhängig von dieser Bedingung aus sich heraus bereits besser erinnert wurde.
3. Abrufprozesse nutzen eine netzwerkartige Organisation verschiedener Inhalte im Gedächtnis. Zwischen verschiedenen Knotenpunkten der Informationen bestehen assoziative Verbindungen. Verbunden sind Informationen, die von ihrer Bedeutung her ähnlich sind, die raumzeitlich aufeinander bezogen oder mit ähnlichen Emotionen verbunden sind. Auch ein ähnlicher Klang von Wörtern schafft eine Verbindung. Die Aktivierung eines der Knotenpunkte im Netzwerk hat die Aktivierung der verbundenen Informationen zur Folge.
4. Vergessen beruht in den meisten Fällen nicht auf dem Löschen oder dem Zerfall von Gedächtnisspuren, sondern auf Problemen beim Zugriff auf vorhandene Informationen. Die bedeutendste Form des Vergessens besteht in dem Phänomen der Interferenz: In diesem Fall sorgen gleichartige Information dafür, dass die für die Erinnerung nötigen Abrufschlüssel nicht mehr eindeutig sind.
5. Informationen, die auf die eigene Person bezogen sind, werden normalerweise leichter erinnert. Das Gleiche gilt für Informationen, die man selbst generiert hat.
6. Bei der seriellen Darbietung von Informationen werden die ersten und die letzten Informationen am besten behalten.
7. Erinnerungsleistungen sind stets konstruktiv zu verstehen. Umgebungsreize und unsere Ziele beim Abruf geben uns Abrufschlüssel, die als Erinnerungshilfe unterschiedlich hilfreich sind. Aus diesen meist lückenhaften Informationen rekonstruieren wir eine plausible Version der Vergangenheit. Wir unterschätzen unsere konstruktive Leistung beim Erinnern leicht, weil wir eine Rekonstruktion nur dann eindeutig als solche erkennen, wenn sie falsch ist.
8. Ob man sich an eine Sache erinnert und sie für zutreffend hält, hängt davon ab, dass sie häufig präsentiert wurde und gut in ein Schemabild passt. Sind diese Bedingungen erfüllt, dann steigert dies allein bereits die Wahrscheinlichkeit, dass ein bloßer Sachverhalt – ganz unabhängig von den tatsächlichen Verhältnissen – später akzeptiert bzw. für wahr gehalten wird.

9. Auch Informationen, die wir nur beiläufig aufgenommen haben, hinterlassen Spuren in unserem Gedächtnis. Diese Spuren können spätere Informationsverarbeitung beeinflussen, ohne dass wir diesen Einfluss bemerken.

10. Besonders häufig wirkt eine frühere Informationsverarbeitung auf unsere Werturteile: Wir geben gegenüber solchen Informationen, die wir schon einmal verarbeitet haben, günstigere Werturteile ab. Dieser Mere-Exposure-Effekt ist besonders stark, wenn wir uns an die früheren Darbietungen nicht erinnern. Da Werbung sehr häufig nur beiläufig aufgenommen wird, kann sie von dem Mere-Exposure-Effekt sehr profitieren.