

Sarah Weitnauer

Vier gewinnt!

Gute Merkbarkeit durch Wahrnehmungspsychologie



Hast du auch schon mal gehört, dass sich Menschen sieben Dinge am besten merken können? Glaub das nicht. Das ist Blödsinn! Die Wahrheit ist: Wir können uns nur vier Dinge merken, danach wird es kritisch.

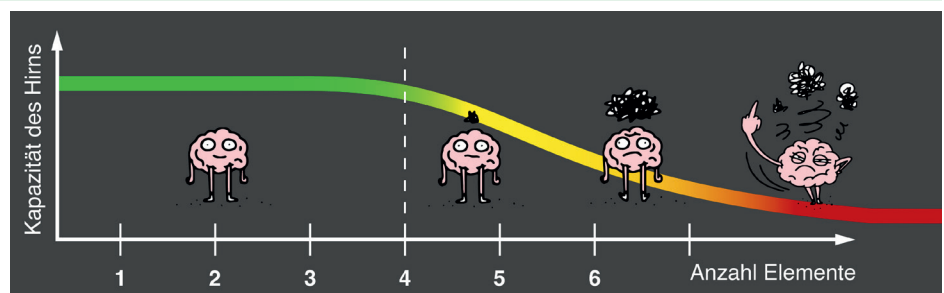
„Vier lautet die magische Zahl unseres Gedächtnisses!“

Ab der Anzahl vier sinkt die prozentuale Wahrscheinlichkeit, sich an alle Informationen zu erinnern. Okay, es gibt Mentalakrobaten, die sich viel mehr merken können, aber die machen bestimmt nicht das Gros deiner Website- bzw. Webshop-Besucher:innen aus. Deshalb ist es clever, wenn du die Informationseinheiten, die du bietest und die in dein Kund:innen-Hirn hinein sollen, auf maximal vier beschränkst. Ob es sich bei den Informationseinheiten um Produkte, wie Defibrillatoren, Torten und Wohnungen, oder um Dienstleistungen handelt, ist egal.

Wie kann das praktisch aussehen? Stell dir vor, dein Webshop will Kopfbedeckungen verkaufen. Dann zeigst du beispielsweise zwei Mützen und zusätzlich zwei Hüte nebeneinander an. Darunter steht der jeweilige Preis. Und das Hirn deiner Kund:innen ist happy, denn vier Kopfbedeckungen in zwei Kategorien kann es auf einen Blick erfassen und verarbeiten.

Sich auf vier nebeneinander positionierte Produkte zu beschränken, ist für einen Shop die psychologisch beste Variante. Die Kund:innen verschaffen sich einen ersten Eindruck, für zusätzliche Produktinformationen gehen sie im nächsten Schritt auf die jeweilige Produktseite. Nun gibt es Websitebetreiber, die mehr als vier Produkte nebeneinander abbilden, weil sie Platz sparen und mehr von ihrer Produktpalette zeigen wollen. Verständlich, aber keine gute Idee. Das führt zu einer kognitiven Überlastung durch viel zu viele Informationen gleichzeitig, die das Hirn verarbeiten soll.

Was für Produkte gilt, gilt auch für Textabschnitte. Vier sind genug – eventuell visuell abgegrenzt mit einem Symbol oder einem



Das Hirn der Kund:innen fühlt sich bis zu etwa vier gleichzeitig präsentierten Elementen in einer Reihe entspannt und aufnahmebereit. Bei mehr wird es anstrengend.

Bild. So hältst du die Anstrengung für das Hirn trotz hohen Informationsgehalts so gering wie möglich. Bei dieser Darstellungsweise kann das Kund:innen-Hirn alle Botschaften wesentlich leichter aufnehmen und verdauen als bei einem Fließtext.

Also sei nett zum Hirn deiner Kund:innen – umso besser kann es sich deine Produkte und Botschaften merken. Und so setzt du es auf der Website um:

Wenn du viele Informationen präsentierst, fasse sie zu Vierergruppen zusammen oder beschränke dich auf die relevantesten vier und stelle die weiteren erst später zur Verfügung.

DIE AUTORIN



Die Psychologin und Autorin Sarah Weitnauer führt die Agentur PSYKETING und befasst sich mit der Wahrnehmungspsychologie im Online-Marketing. Sie berät Kunden, welche psychologischen Methoden bei Bild, Text, Preis und Design zur Conversion führen.

Psyketing Take-aways:

- 1: Gruppiere deine Informationen, wenn es mehr als vier sind.
Das Zusammenfassen in Vierergruppen ist für die Merkfähigkeit am besten.
- 2: Ob Texte oder Bilder, für beide Informationen ist ein Maximum von vier Punkten verdaulicher.
- 3: Falls du zu viele einzelne Punkte hast, konzentriere dich auf die relevantesten vier und gib bei Bedarf erst später weitere Informationen.