

Sarah Weitnauer

Warum Kastanien haufenweise in Kinderjackentaschen landen – und was das mit Online-Marketing zu tun hat

Für uns Erwachsene herbstliche Nostalgie und Romantik, für die Kinder eine Form voller kreativer Bastelideen: Neben dem bunten, herabfallenden Laub sind es vor allem Kastanien –diese kleinen, runden, glänzenden Kugeln –, die für den Herbst stehen. Für diese Sequenz im Jahr, die gold-kupferne Farbenpracht und Gemütlichkeit ebenso mit sich bringt wie den Abschied vom Sommer und den Umschwung hin zum Winter. Und es ist, als würden die Kastanien uns und vor allem den Kleinen zuraunen: „Heb mich auf, nimm mich mit.“ Wie unter innerem Zwang, fast roboterhaft strecken wir die Hand nach diesen Handschmeichlern aus – man muss sie „einfach“ nehmen. Haufenweise landen sie in Jacken- und Hosentaschen.

Doch was hat das jetzt mit unserem Online-Marketing zu tun? Welche Erkenntnis steckt dahinter? Nun ja: Rund gewinnt. Hirne lieben es rund.

Studien zu amorphen Formen in 2-D zeigten auf, dass das menschliche Hirn runde Formen gegenüber kantigen Formen bevorzugt. Auch bei der Gestaltung von „Dingen“, von Gebäuden über Sofas bis hin zu Wasserkochern, werden runde Formen von unseren Hirnen immer wieder den eckigen vorgezogen.

Warum? Weil sie eine emotionalere Wirkung auf uns haben. Wir assoziieren runde Formen meist mit Aspekten wie Sicherheit, Geborgenheit und Freundlichkeit. So ein glatter, abgerundeter Mantel wie bei der Kastanie signalisiert unserem Hirn: „Hey, alles easy, hier passiert dir nichts.“

Bei einer scharfen Kante wie bei einer Scherbe würden wir jedenfalls tunlichst davon absehen, das Teil gerne anzufassen oder gezielt aufzuheben.

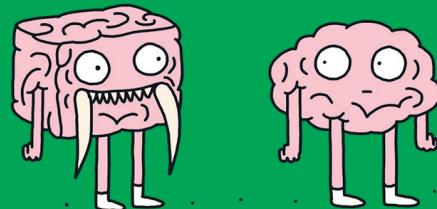
Denn in der Natur sind scharfe Kanten oft ein Zeichen für Gefahr – denk mal an Felsen, Dornen oder die spitzen, scharfen Zähne eines Raubtiers. Wischte sich der Säbelzahntiger bereits mit der Serviette den Mund ab, war es für uns nämlich zu spät.



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.

Hirne lieben es rund!



Und so kann man die Wirkung runderlicher Formen auch auf Websites beschreiben: Wenn wir im Design eher mit runden statt kantigen Formen spielen, kann das direkten Einfluss auf die Wahrnehmung und das Vertrauen seitens unserer Nutzerinnen und Nutzer haben – und so wiederum auf unsere Conversions, Umsätze und Gewinne. Auch die kognitive Last – also die Energie, die das Hirn aufwenden muss, um etwas zu erkennen – kann mithilfe von fließend-gleichmäßigen Konturen gesenkt werden.

Fazit: Hirne fühlen sich bei einem runden, einladenden „organischen“ Design wohler, sicherer und aufgehobener als bei einem eckigen.

Psyketing Take-aways

- » Runde Formen wirken freundlicher und sind leichter zu verarbeiten – das Hirn muss weniger kognitive Last aufwenden.
- » Runde oder wenigstens abgerundete „Kauf-Button“ können positiver wirken als scharfkantige, die womöglich beißen.
- » Auf mobilen Geräten gewinnen runde Formen – für Touchscreens sind sie intuitiver und benutzerfreundlicher.

