

Sarah Weitnauer

„Maluma“ & „Takete“: zwei Wörter, ein Prinzip, riesiges Potenzial

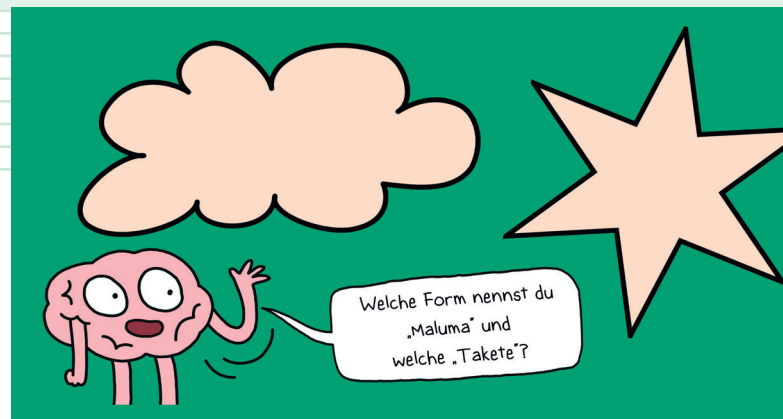
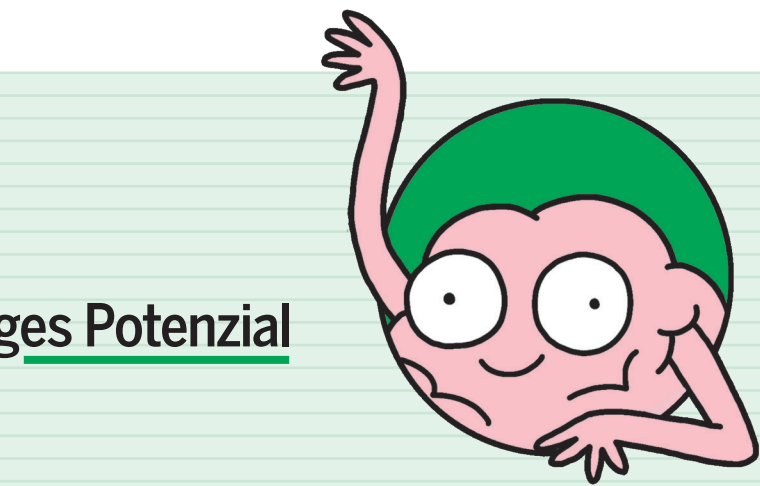
Stell dir zwei verschiedene Formen vor – die erste rund, weich, beinahe flauschig und die zweite zackig, kantig und fest. Welche dieser beiden Formen würdest du „Maluma“ nennen? Und welche „Takete“? Wenn du jetzt intuitiv sagst, dass die Reihenfolge der Begriffe zur Reihenfolge der beschriebenen Formen passt, geht's dir wie den allermeisten Menschen. Denn korrekt: „Maluma“ ist geschmeidig. Und „Takete“ ist scharf.

Nun möchte man meinen, dass das doch keine eigene Kolumne in einer führenden Fachzeitschrift wert ist. Aber: Gerade dieses so simpel erscheinende „Maluma“- und „Takete“-Prinzip leitet uns zu einer der faszinierendsten Facetten des Neuromarketings. Es geht um die Verbindung zwischen Formen, Klängen und unserer Wahrnehmung. Und es geht darum, was wir bei unseren Marken und auf unseren Websites mit diesem Prinzip anstellen.

Fangen wir weiter vorn an: Unser Gehirn arbeitet mit sogenannten Schemata, einer Art vorgefertigter Schubladen, die wir im Laufe unseres Lebens durch Prägung von außen und eigene Erfahrung angelegt haben. Sobald wir einen Reiz wahrnehmen, öffnet sich die passende Schublade und die entsprechenden Assoziationen – also konkrete Wahrnehmungen und/oder Erwartungshaltungen – strömen hervor. Das Experiment rund um „Maluma“ und „Takete“ steht stellvertretend dafür.

Ein Beispiel: Wenn du auf der Dessertkarte „Mousse au Chocolat“ oder eben „Schokopudding“ liest, weißt du, welche faktischen Nachschmackspezialitäten du zu erwarten hast. Damit einhergehend setzt du unterbewusst aber auch voraus, dass „Mousse“ locker-luftig und dass „Pudding“ cremig-fest zu sein hat. Die Bezeichnung der Süßspeisen ist in diesem Fall mit einer konkreten Erwartungshaltung an die Konsistenz verbunden.

Und jetzt übertragen wir das mal ins Online-Marketing. Formen, Klänge und Designs beeinflussen, wie Konsumenten unsere Marken und Angebote wahrnehmen. Eine Website, auf der Babyprodukte verkauft werden, sollte beispiels-



Es gibt eine Verbindung zwischen Formen, Klängen und unserer Wahrnehmung.

weise weiche Formen, sanfte Farben und rundliche Schriften nutzen. Auf einer Versicherungs-Website wiederum würde das aber nicht passen. Hier darf es gern klare Linien und harte Kanten geben, um das Produkt straightforward, vertrauenswürdig und sicher erscheinen zu lassen.

Ist das manipulativ? Vielleicht. Aber es geht hier schließlich nicht um bewusste Verbrauchertäuschung, sondern darum, eine Marke oder ein Angebot mit den einfach richtigen Erwartungshaltungen zu verknüpfen und diese zu befriedigen. Wenn wir einen Marken- und Domainnamen

erarbeiten, dürfen wir daran denken. Wenn wir Web- und Produktdesigns entwickeln, dürfen wir daran denken. Und wenn wir Texte schreiben, die mit emotionaler Resonanz wirken sollen, dürfen wir ebenfalls daran denken. Subtile Reize können immense Unterschiede bewirken.

PSYKETING Take-away:

Aus der schlichten Wahrnehmung ergibt sich emotionale Resonanz – oder eben auch nicht. Wer das Prinzip rund um „Maluma“ und „Takete“ richtig einbezieht, ebnet den Weg zu umso effektiverer Markenwahrnehmung und höheren Verkaufs- und Umsatzzahlen.

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.