

Sarah Weitnauer

Framing mit Texten: Bilder wirken besser im richtigen Rahmen

Bilder sagen mehr als 1.000 Worte. Stimmt doch, oder? Na ja, das sagt man immer. Aber doch sind Bilder nur Teil eines Puzzles. Denn am Ende geht es um mehr als nur das Bild. Es geht auch um den Text, der darüber, daneben, darunter steht – Wörter, die dem Bild erstens Kontext und zweitens Story schenken und mit der freigesetzten Fantasie überhaupt erst dafür sorgen, dass jemand staunend mehr will und dranbleibt.

Das ist schließlich, was wir als Website-Betreiber wollen: Unsere Kunden sollen staunen, sollen dranbleiben, sollen lesen, kaufen, weitererzählen. Und mit nichtssagenden Bildern im luftleeren Raum, am besten noch KI-generiert oder für ein paar Credits bei der nächsten Stock-Plattform eingekauft, funktioniert das nicht. Doch woher sollen die wirksamen Wörter, der packende FRAME, kommen?

Natürlich: Das ist Handwerk, ein jahreslanges Gespür für die richtigen Wörter an der richtigen Stelle. Und für dieses Handwerk braucht es höchstwahrscheinlich einen erfahrenen Texter. Texter sind die Architekten einer künstlichen Umwelt. Sie geben Dingen einen Rahmen und in diesem Rahmen kommen in den Gehirnen bestimmte eigene Ideen und Neugier auf. Das ist, was mit dem „Frame“ gemeint ist.

Ein Frame richtet den mentalen Fokus gezielt auf das, was im Fokus stehen soll. Stell dir das wie bei einer Kamera vor, die immer nur einen Ausschnitt und nie das Gesamte aufnimmt. Den entsprechenden Schwenk können wir – mit der gewünschten emotional-aufmerksamkeitsstarken Wirkung dazu – auch auf unseren Websites inszenieren.

Denk mal an ein Bild von mehreren Kamelen in der Wüste. Und dann lies die folgenden drei Headline-Varianten durch:

„Kamele in der Wüste“

Das Gehirn gähmend: „Ja, klar. Bringt mich jetzt nicht weiter. Hab’ ich doch schon gesehen.“ Diese Überschrift ist so nutzlos wie ein „Willkommen auf unserer Website“.

Botox: Kamele von Schönheitswettbewerb ausgeschlossen.



„Kamelmilch boomt“

Das Gehirn neugierig: „Ah, das ist interessant, das ist mir neu.“ Diese Überschrift zieht zwar in ein Nischenthema hinein, ist aber spannungsgeladener als das bloße Beschreiben des Bilds wie im ersten Beispiel.

„Botox: Kamele von Schönheitswettbewerb ausgeschlossen“

Das Gehirn völlig perplex: „What the F***? Was hat Botox mit Kamelen zu tun? Und es gibt Schönheitswettbewerbe mit Kamelen?!“ Das Gehirn liest. Ziel erreicht.

Klar, das Beispiel ist überspitzt, aber genau so funktioniert es. Du erkennst, wie sich die Wahrnehmung des Bilds ändert, wenn sich die Headline dazu ändert. Der Startpunkt – das Bild – bleibt gleich, doch der Ideenframe ist jeweils ein anderer und ruft verschiedene Handlungsoptionen und -motivationen hervor. Gerade für Social Media ist das überlebenswichtig. Und eben auch für jede Website.

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-away:

Jeder Text ist ein Frame.

Die Frage ist nur, ob wir ihn für oder gegen uns nutzen.

Wahrnehmung lässt sich durch Bildunterschriften lenken.