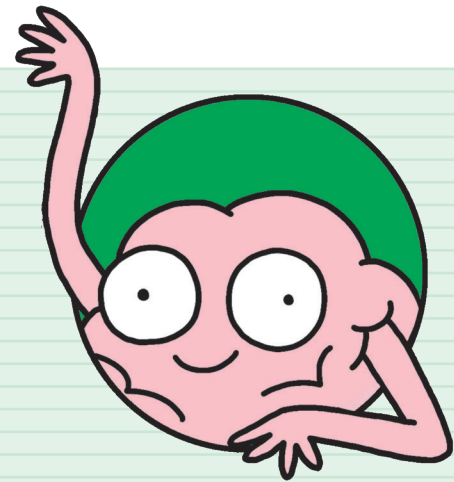


Sarah Weitnauer

Warum gut gewählte Bilder auf Websites so wichtig sind



Wie heißt es so schön? Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Darüber, inwiefern diese Aussage faktisch stimmt, lässt sich streiten. Der Punkt ist aber: Das, was es sagt, sagt es um ein Vielfaches schneller. In Millisekunden bekommt unser Hirn verdauliche Hap-pen serviert. Wenn wir einen Text lesen, arbeiten wir uns von Wort zu Wort. Wir decodieren, verstehen, ordnen ein. Das Gehirn wendet immense Energie auf, um das zu leisten. Ein Bild übersetzt die Aussage dagegen praktisch sofort in Emotionen, Assoziationen und Entscheidungen.

Das heißt: Gut gewählte Bilder sind nicht nur hübsches Beiwerk, sondern entscheidend, wenn eine Website überzeugen soll. Sie sind die wahren Sprachrohre der Emotion, indem sie Botschaften transportieren, Stimmungen erzeugen und unbewusst das Verhalten der Nutzer lenken. Und wichtig dabei: Ein ästhetisches Bild muss nicht gleichzeitig auch ein wirksames Bild sein. Es kann noch so hübsch oder handwerklich gut sein, doch wenn es die falsche Botschaft vermittelt oder wenn es weder Vertrauen noch Neugier oder Begeisterung hervorruft, verfehlt es im Online-Marketing seinen Zweck.

Ob ein Bild – abgesehen davon, dass es schön ist – auch wirkt, kann von größeren handwerklichen Aspekten wie der Bildkomposition genauso abhängen wie von kleinsten Nuancen wie Helligkeit und Kontrast. Helle, freundliche Bilder können Leichtigkeit und Positivität ausstrahlen. Das Lächeln eines Models kann gegenüber einer weniger freundlichen Mimik den klaren Unterschied machen. Das heißt aber nicht, dass jedes Bild hell und freundlich sein und dass jedes Model lachen muss. Auch dunkle, schwere Töne können ins Schwarze treffen, ebenso wie ernstere Mienen. Auf den Kontext kommt es an – darauf, dass das Bild mit der Botschaft, dem gesamthaften Erscheinungsbild der



Seite und der Erwartungshaltung der Zielgruppe harmoniert.

Dabei ist wiederum auch der umgebende Text relevant, der das Bild stützt und die Botschaft konkretisiert. Will heißen: Nur Text ohne Bild ist schlecht. Nur Bild ohne Text ist auch schlecht. Bild und Text zusammen sind super. Aber eben nur dann, wenn sie zusammenpassen und die Wirkung erzielen, die sie erzielen sollen. Und wegen der schnellen Verarbeitung eines visuellen Eindrucks von unserem Gehirn ist dem Bild in der Kombination größeres Gewicht zuzuschreiben.

Wer hier gezielt mit psychologischen Wahrnehmungstriggern arbeitet und sie schon konzeptuell vor dem eigentlichen Fotoshooting bedenkt, kann genau die richtige Emotion auslösen, den Eindruck und die Handlungen von Nutzern steuern und schlussendlich auch die Konversionsrate positiv beeinflussen.

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:

Bilder sind kein Beiwerk, sondern ein entscheidendes Werkzeug, um Nutzer anzusprechen, zu überzeugen und zum Handeln zu bewegen. Und da das Gehirn bekanntlich faul ist, sollten wir es ihm so einfach wie möglich machen – und auch so gezielt wie möglich vorgehen.