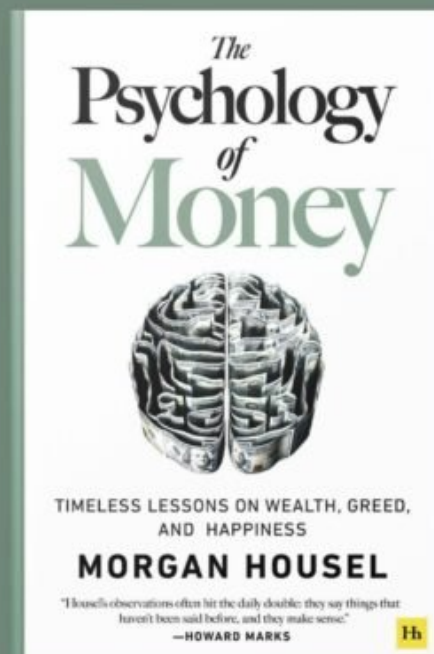


Framing im Marketing: Wie Perspektiven Kaufentscheidungen steuern

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 9. März 2026



Framing im Marketing: Wie Perspektiven Kaufentscheidungen

steuern

Du denkst, du bist ein rationaler Käufer? Falsch gedacht! Das, was du siehst, hörst und liest, beeinflusst mehr, als du glaubst. Willkommen in der Welt des Framings – dem geheimen Manipulator des Marketings. Ob du es wahrhaben willst oder nicht, deine Entscheidungen sind weniger „deine“ als du denkst. Und genau deshalb musst du wissen, wie Framing funktioniert, warum es so mächtig ist und wie du es für dich – oder gegen dich – arbeiten lassen kannst.

- Was Framing im Marketing bedeutet und warum es so effektiv ist
- Die Psychologie hinter dem Framing und wie es unsere Wahrnehmung verändert
- Unterschiedliche Framing-Techniken und ihre Anwendung im Marketing
- Beispiele aus der Praxis: Erfolgreiches Framing in großen Kampagnen
- Wie du Framing zu deinem Vorteil nutzen kannst
- Ethik und Verantwortung im Einsatz von Framing
- Wie Framing in der digitalen Welt neue Dimensionen erreicht
- Hilfreiche Tools und Strategien zur Implementierung von Framing
- Die Grenzen des Framings: Wann es nach hinten losgehen kann
- Ein Fazit über die Macht und die Gefahren von Framing

Framing ist ein mächtiges Werkzeug im Marketing. Es geht darum, Informationen auf eine bestimmte Weise zu präsentieren, um die Wahrnehmung und das Verhalten der Verbraucher zu beeinflussen. Indem du die Perspektive änderst, kannst du die Entscheidungen deiner Kunden lenken, ohne dass sie es überhaupt merken. Klingt nach Magie? Ist es irgendwie auch – eine Magie, die auf psychologischen Grundlagen basiert und die Art und Weise, wie wir Informationen verarbeiten, ausnutzt.

Die Psychologie des Framings ist tief in unserer kognitiven Verarbeitung verankert. Wenn wir Informationen aufnehmen, tun wir dies nicht neutral. Unser Gehirn verwendet bereits vorhandene Schemata, um neue Informationen zu interpretieren. Framing nutzt diese Schemata, um bestimmte Aspekte hervorzuheben und andere zu unterdrücken. Das Ergebnis? Eine verzerrte, aber oft überzeugende Sichtweise, die uns dazu bringt, Entscheidungen zu treffen, die wir sonst vielleicht nicht getroffen hätten.

Es gibt verschiedene Techniken, wie Framing im Marketing eingesetzt werden kann. Dazu gehören das positive vs. negative Framing, bei dem dieselbe Information entweder vorteilhaft oder nachteilig dargestellt wird. Vergleichsframing, bei dem ein Produkt im Vergleich zu einem anderen präsentiert wird, um es besser erscheinen zu lassen. Oder auch das Zeitrahmen-Framing, das die Dringlichkeit durch zeitliche Begrenzung verstärkt. Diese Techniken sind nicht nur theoretische Konzepte – sie sind alltäglich in Werbestrategien großer Marken.

Die Psychologie des Framings: Wie Perspektiven unser Denken beeinflussen

Framing ist tief in der Psychologie der Wahrnehmung verwurzelt. Wenn wir Informationen verarbeiten, geschieht dies nie in einem Vakuum. Unser Gehirn ist ständig damit beschäftigt, neue Informationen mit bestehenden Konzepten und Erfahrungen in Einklang zu bringen. Diese Schemata helfen uns, die Welt zu verstehen, sie können aber auch dazu führen, dass wir Informationen voreingenommen oder unvollständig wahrnehmen.

Ein klassisches Beispiel ist das sogenannte „Glas halb voll oder halb leer“ Phänomen. Dieselbe Menge Wasser kann als fast leer oder fast voll beschrieben werden, je nachdem, welche Perspektive man einnimmt. Dieses Prinzip wird im Marketing oft ausgenutzt, um Produkte oder Dienstleistungen in einem besseren Licht erscheinen zu lassen, als sie objektiv betrachtet sind.

Ein weiteres wichtiges Konzept ist der „Ankereffekt“. Dieser beschreibt die Tendenz, sich zu stark auf die erste Information (den Anker) zu verlassen, die man erhält. Im Marketing können Preise als Anker verwendet werden. Ein hoher Ausgangspreis lässt einen reduzierten Preis viel attraktiver erscheinen, selbst wenn der reduzierte Preis immer noch hoch ist.

Framing arbeitet auch mit der Verlustaversion, einem psychologischen Prinzip, das besagt, dass Menschen Verluste stärker empfinden als gleichwertige Gewinne. Durch die Betonung dessen, was verloren gehen könnte, wenn man ein Produkt nicht kauft, können Marketer die Entscheidungsfindung der Verbraucher erheblich beeinflussen.

Framing-Techniken im Marketing: Strategien und Anwendungen

Es gibt zahlreiche Framing-Techniken, die im Marketing eingesetzt werden, um die Wahrnehmung der Verbraucher zu steuern. Eine der bekanntesten ist das Preis-Framing. Dies beinhaltet das Hervorheben von Preisnachlässen oder das Anbieten von „Sonderangeboten“, um die wahrgenommene Wertigkeit eines Produkts zu erhöhen. „Vorher-Nachher“-Preise sind ein klassisches Beispiel für diese Technik.

Ein weiteres Beispiel ist das „Ergebnis-Framing“, bei dem die positiven Ergebnisse der Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung betont werden. Gesundheitsergänzungen werden oft mit Aussagen wie „90 % der Benutzer berichten von einer Verbesserung“ beworben, um den Eindruck zu erwecken, dass

die Wahrscheinlichkeit hoch ist, positive Ergebnisse zu erzielen.

In der Werbesprache wird oft das „Narrative Framing“ verwendet, um Geschichten zu erzählen, die die emotionale Verbindung zu einem Produkt stärken. Durch die Erzählung einer Geschichte, die Mitgefühl oder Freude hervorruft, wird das Produkt in einem positiven Kontext platziert, was die Kaufentscheidung beeinflussen kann.

Schließlich gibt es noch das „Vergleichs-Framing“, bei dem ein Produkt direkt mit einem Konkurrenzprodukt verglichen wird. Dies geschieht oft durch die Hervorhebung spezifischer Vorteile, die das eigene Produkt bietet, und kann besonders effektiv sein, wenn der Vergleich auf objektiven Merkmalen basiert, die für den Verbraucher relevant sind.

Erfolgreiches Framing in der Praxis: Beispiele großer Kampagnen

Ein bemerkenswertes Beispiel für erfolgreiches Framing im Marketing ist Apples „Get a Mac“-Kampagne aus den 2000er Jahren. Durch humorvolle Spots, in denen ein Mac und ein PC personifiziert wurden, schuf Apple ein klares Framing: Der Mac war der coole, moderne und problemlose Computer, während der PC als altmodisch und umständlich dargestellt wurde. Dieses Framing half, die Wahrnehmung von Apple-Produkten als innovativ und benutzerfreundlich zu festigen.

Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne von Coca Cola zur Einführung von Coke Zero. Hier wurde das Framing genutzt, um Coke Zero als das Getränk für diejenigen zu positionieren, die den vollen Geschmack ohne die Kalorien einer regulären Cola wollen. Die Kampagne betonte die „Null Zucker, voller Geschmack“-Formel, was das Produkt von anderen kalorienreduzierten Getränken abhob.

Auch in der Automobilindustrie wird Framing häufig eingesetzt. Ein Beispiel ist BMWs Nutzung von „Freude am Fahren“ als zentrales Thema. Diese Kampagne rahmt das Fahrerlebnis in den Vordergrund und betont die emotionale Verbindung zwischen Fahrer und Fahrzeug, was über die bloßen technischen Spezifikationen hinausgeht.

Solche Kampagnen zeigen, wie mächtig Framing sein kann, um die Wahrnehmung von Produkten zu formen und Markentreue zu fördern. Sie nutzen gezielt emotionale und kognitive Trigger, um die Zielgruppe effektiv anzusprechen und Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Framing in der digitalen Welt: Neue Herausforderungen und Chancen

In der digitalen Welt hat Framing neue Dimensionen erreicht. Die Art und Weise, wie Informationen online präsentiert werden, kann durch Algorithmen, personalisierte Inhalte und soziale Medien stark beeinflusst werden. Dies eröffnet neue Chancen, stellt aber auch Herausforderungen dar, da Verbraucher zunehmend skeptischer gegenüber manipulativen Praktiken werden.

Personalisierung ist ein wichtiger Aspekt des digitalen Framings. Durch datengestützte Insights können Inhalte erstellt werden, die spezifisch auf die Interessen und Vorlieben des Nutzers zugeschnitten sind. Diese personalisierten Inhalte können das bestehende Framing verstärken und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein Nutzer eine Kaufentscheidung trifft.

Soziale Medien spielen ebenfalls eine Schlüsselrolle im digitalen Framing. Die Art und Weise, wie Produkte in sozialen Netzwerken präsentiert und diskutiert werden, kann die öffentliche Wahrnehmung erheblich beeinflussen. Influencer-Marketing nutzt dies, indem es Produkte in einem bestimmten Licht darstellt, das die Werte und Interessen der Zielgruppe widerspiegelt.

Jedoch bringt die digitale Welt auch Herausforderungen mit sich. Die Transparenz im Internet ermöglicht es Verbrauchern, Informationen schnell zu überprüfen und alternative Sichtweisen zu finden. Dies bedeutet, dass Framing-Strategien authentisch und ehrlich sein müssen, um nicht das Vertrauen der Verbraucher zu verlieren.

Fazit: Die Macht und die Verantwortung des Framings im Marketing

Framing ist ein doppelschneidiges Schwert. Es hat die Macht, Kaufentscheidungen zu beeinflussen und Marken zu stärken, birgt aber auch die Gefahr, manipulativ zu wirken und das Vertrauen der Verbraucher zu verlieren. Marketer müssen daher sorgfältig abwägen, wie sie Framing-Strategien einsetzen, um sicherzustellen, dass sie nicht nur effektiv, sondern auch ethisch vertretbar sind.

Im digitalen Zeitalter ist Framing wichtiger denn je. Die Fähigkeit, Informationen auf eine Weise zu präsentieren, die bei der Zielgruppe Anklang findet, kann den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen. Doch mit dieser Macht geht auch eine Verantwortung einher, die nicht unterschätzt werden sollte. Letztlich muss Framing darauf abzielen, den Verbrauchern einen

echten Mehrwert zu bieten, anstatt sie zu manipulieren.