

## Kleine Farbenlehre – 5 Faktoren für höhere Konversionen

Welche Farbe sollte unser Call-To-Action Button haben? Welche Farben führen zu mehr [Konversionen](#)? Passt die Farbe zu unserer Käufer- und Zielgruppe? Nehmen Frauen Farben anders wahr als Männer? – Machen wir es schnell und schmerzlos:

### Welche Farben für welche Käufertypen



Wer seinen Umsatz mit **Impulskäufern** macht, kann mit einem roten Call-To-Action Button (CTA) seine Konversionen um 20% steigern. Impulskäufer sind Hedonisten. Sie kaufen, was gut zu schmecken scheint, was "trendy" oder "in" ist. Schon einmal etwas aus Frust oder Liebeskummer gekauft? Willkommen bei den Impulskäufern.

**Budgetkäufer**, auch „Schnäppchenjäger“ genannt, springen eher auf Blau oder Blaugrün (Petrol) an. Sie informieren sich sorgfältig vor dem Kauf, vergleichen Preise und Leistungen und entscheiden sich dann für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis, wobei der Preis ausschlaggebend ist. Haben Sie im letzten Jahr ihren Stromanbieter gewechselt und klicken regelmäßig Emails von Check24 an? Glückwunsch, Sie gehören zu den Budgetkäufern.

**Traditionelle** Käufer mögen Himmelblau (auch „Hellblau“ genannt) Pink oder Rosa. Auch Lila, Dunkelgrün oder Braun wirken bei dieser Käufergruppe. Sie finden sich in gehobenen Gehaltsklassen,

sind überzeugt, dass Qualität mehr kosten darf und bevorzugen Marken, die nicht in jedem Laden zu haben sind. Wer eine Barbour-Wachsjacke besitzt, weiß, wovon die Rede ist.

Diese Einteilung ist offensichtlich zu grob: Manchmal ist man Impulskäufer, manchmal traditioneller Käufer. CTAs wirken bei Frauen anders als bei Männern. Kontraste zwischen dem CTA und dem Rest einer Seite verändern Konversionen ebenso stark wie die Farbwahl des CTA. Im B2B gelten andere Regeln als im B2C und es gibt erstaunliche Unterschiede in der Farbwahrnehmung zwischen verschiedenen Kulturgruppen. Bevor wir diese Aspekte etwas aufdröseln, ein Hinweis:

Welche Farbe für einen bestimmten CTA zu den besten Konversionsraten führt, kann letzten Endes nur durch A/B Tests herausgefunden werden. Da ein A/B Test in aller Regel aus möglichst wenigen Variationen bestehen soll, hier ein paar Tipps, um die Wahl der Farben einzugrenzen.

## Frauen und Männer

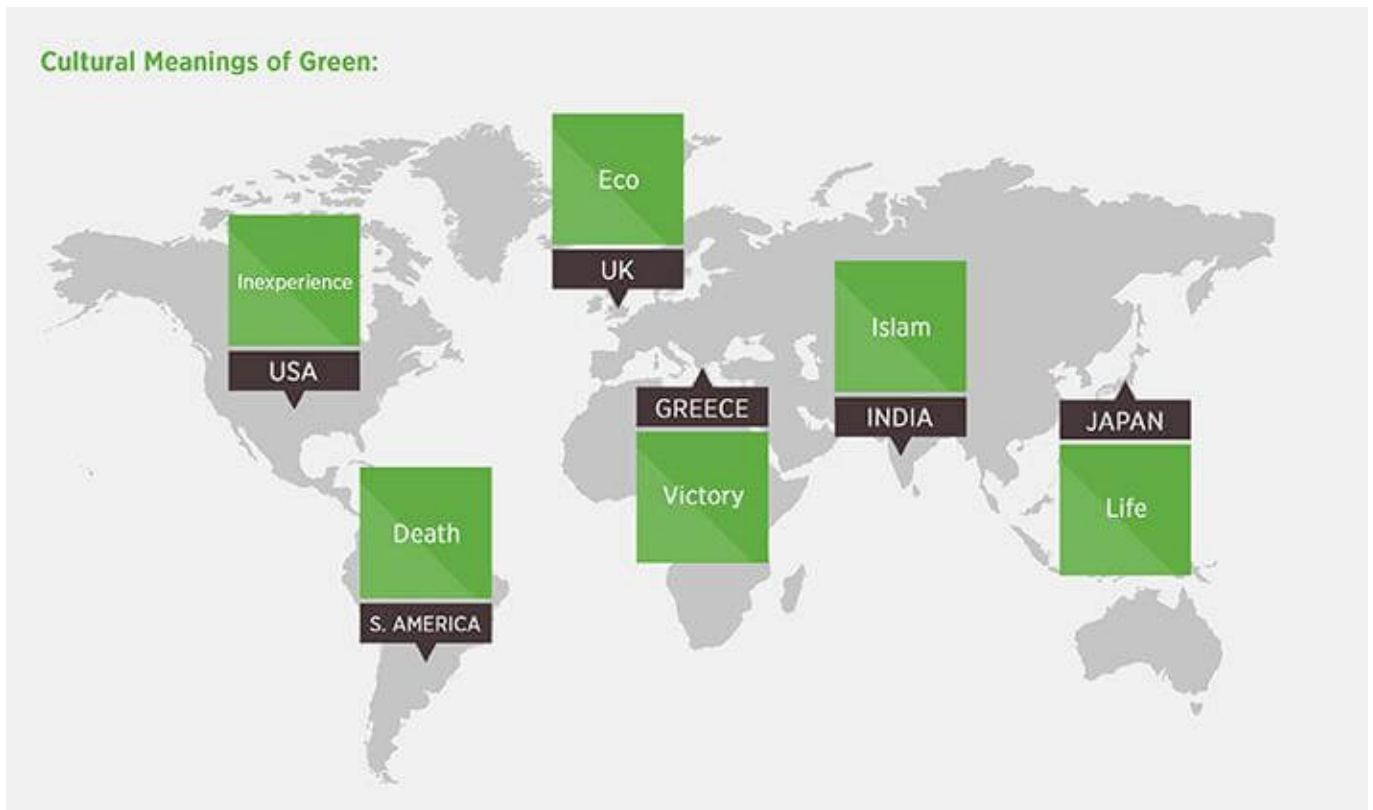
Statistisch gesehen, kann man Frauen mit den Farben Grau, Braun oder Orange gut verschrecken. Männer finden Braun und Orange ebenfalls nicht so toll, mögen aber eher Schwarz, Grün und Blau. Bei Frauen punktet man ebenfalls mit Grün und Blau und zusätzlich mit Lila.



<https://blog.kissmetrics.com/how-colors-affect-conversions/>

## Unterschiede zwischen Kulturgruppen

Während die Farbe Grün in Japan mit "Leben" in Verbindung gebracht wird, ist es in Südamerika "Tod". Für Webmaster im deutschsprachigem Raum nicht wirklich wichtig, der Vollständigkeit halber soll es erwähnt werden.



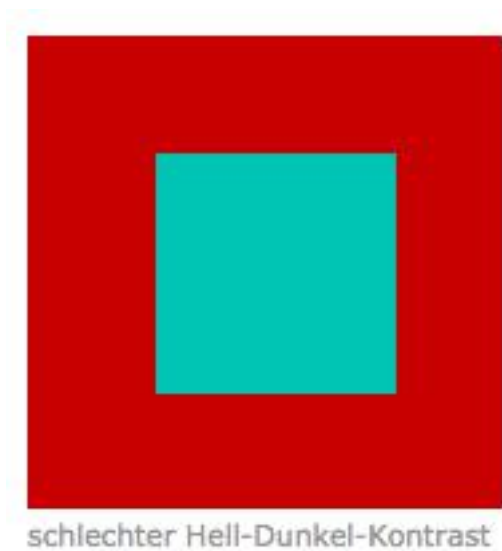
<https://www.amara.com/luxpad/inspiration/colour-psychology/>

## Kontraste

Dass Kontraste wichtig sind, sollte klar sein. Hier ein Beispiel:



Welche Farben für einen Kontrast in Frage kommen, hängt von der Farbe des Hintergrundes, dem Branding und allgemein dem Farbdesign der Webseite ab. Oftmals sind Farbkontraste "hässlich":



<http://www.webmasterpro.de/design/article/farblehre-die-7-farbkontraste.html>

Wer die richtigen Farbkontraste für seine Webseite sucht, dem empfehle ich [Die 7 ittnschen Farbkontraste](#) sowie das [Tutorial: Farben im Webdesign](#).

Vor einem zeitintensiven A/B Test kann man verschiedene, mit Photoshop erstellte Variationen der Seite in [Eyegant](#) untersuchen lassen, um die in Betracht kommenden Farben für den CTA einzuschränken.

## Farben und Eigenschaften

Konsumenten im B2B Bereich haben oftmals Vorgaben, an die sie sich halten müssen, brauchen für eine Kaufentscheidung länger und erwarten einen anderen Art von Kundenservice als Konsumenten im B2C Bereich. Wer aggressiv mit der Farbe Rot im CTA arbeitet, kann im B2B schlechtere Konversionen erzielen als beispielsweise mit der Farbe Grün oder Blau. Eine Bank, die Kredite an Geschäftskunden verkaufen will, wird seltener Orange einsetzen, als ein SaaS Anbieter, der Start Ups mit einem Tool zur Social Media-Überwachung versorgt. Will eine Bank Bausparverträge an Privatkunden verkaufen, kann Orange durchaus eine gute Wahl sein, da sie mit Dynamik und Häuslichkeit in Verbindung gebracht wird.

Eigenschaften die mit einer Farbe assoziiert werden, sind oftmals entscheidend für das Geschäftsziel eines Unternehmens. Welche Farbe für welches Unternehmen die beste ist, kann, wie schon oben erwähnt, nur durch A/B Tests herausgefunden werden. Hier eine kurze Liste, welche Eigenschaften welchen Farben zugeordnet werden:

<b>Aktivität</b>	ROT	ORANGE	GELB	<b>Ideales</b>	WEIß	BLAU	GOLD
<b>Attraktivität</b>	ROT	BLAU	WEIß	<b>Klugheit</b>	WEIß	BLAU	SILBER
<b>a?t</b>							
<b>Dynamik</b>	ROT	BLAU	ORANGE	<b>Leistung</b>	BLAU	GOLD	ROT
<b>Ehrlichkeit</b>	WEIß	BLAU	GRÜN	<b>Männlich</b>	WEIß	BLAU	GOLD
				<b>eit</b>			
<b>Energie</b>	ROT	ORANGE	GELB	<b>Modernes</b>	WEIß	SCHWARZ	ROT
<b>Funktionalität</b>	WEIß	GRAU	SCHWARZ	<b>Neues</b>	WEIß	GELB	BLAU
<b>Gutes</b>	WEIß	BLAU	GOLD	<b>Originelle</b>	VIOLETT	ORANGE	SILBER
				<b>s</b>			
<b>Hoffnung</b>	GRÜN	BLAU	WEIß	<b>Sachlich</b>	WEIß	GRAU	BLAU
				<b>eit</b>			
<b>Schnelligkeit</b>	SILBER	ROT	GELB	<b>Sicherheit</b>	WEIß	GRÜN	BLAU
<b>Sympathie</b>	GRÜN	BLAU	ROT	<b>Vertrauen</b>	WEIß	GRÜN	BLAU
<b>Wahrheit</b>	GOLD	BLAU	WEIß	<b>Zuverlässigkeit</b>	GRÜN	BRAUN	BLAU

Es wird deutlich, das Blau, Rot und Grün überwiegen. Das ist kein Zufall, sondern liegt am Aufbau

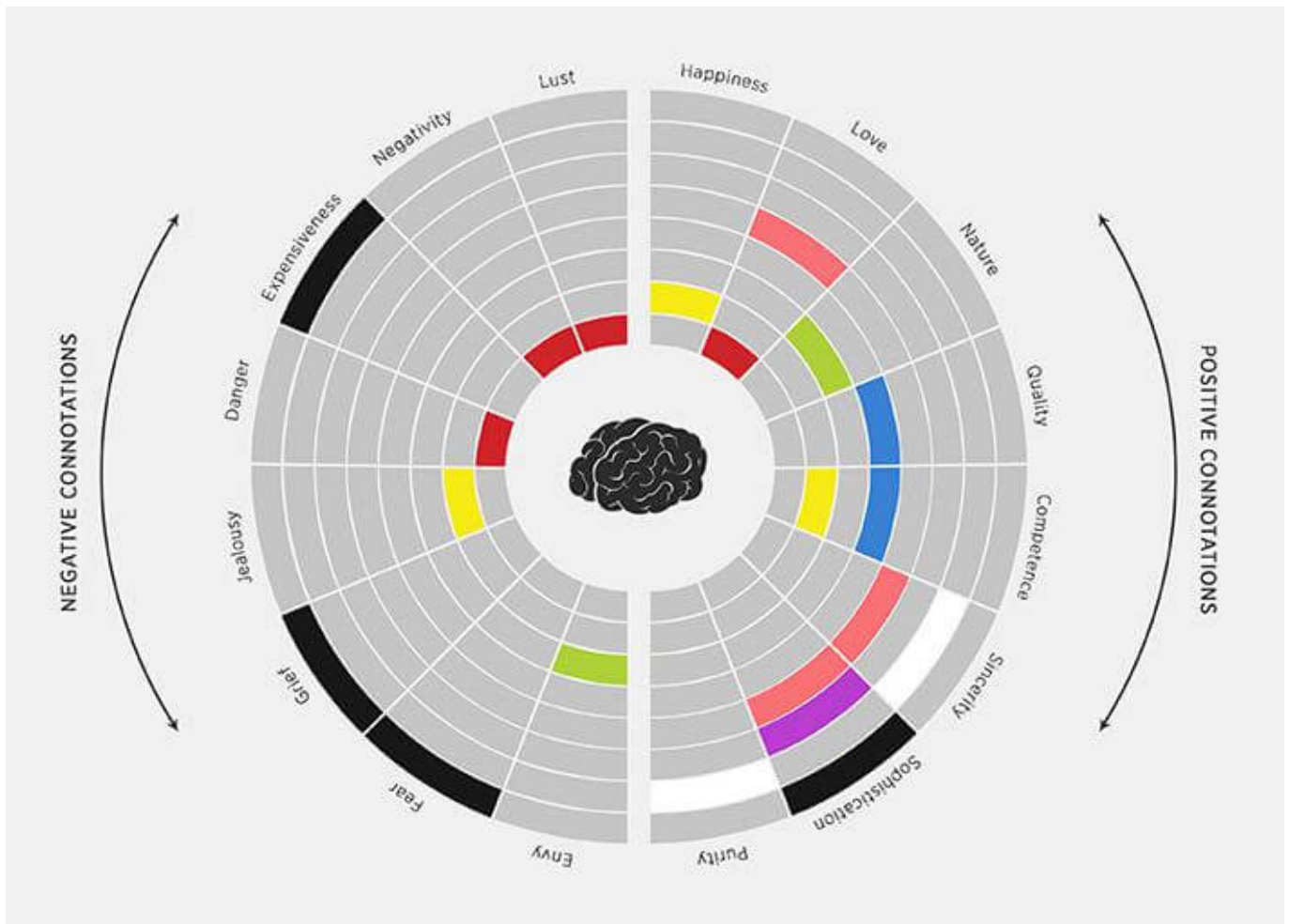


unserer [Farbrezeptoren](#) im Auge. Als Ergänzung eine weitere Übersicht der mit Farben verbundenen Emotionen:

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX



<https://www.amara.com/luxpad/inspiration/colour-psychology/>

Wer sich fragt, wieso die Farbe Schwarz sowohl mit "Furcht" als auch mit "Erfahrenheit" assoziiert wird, dem empfehle ich dieses umfassende PDF über Farbschattierungen: .

## Fazit

Neben der Position und der Beschriftung ist die Farbe eines Buttons massiv für die Klickraten



verantwortlich. Bevor man sich an die Farbwahl macht, lohnt es sich, zuerst seine Zielgruppe genauer anzuschauen: Verkauft man an Frauen oder Männer, im B2C oder B2B, welche Käufertypen generieren den meisten Umsatz?

Das Farbspektrum der Webseite im Hinterkopf, geht man mit Wissen um die Eigenschaften von Farben und Farbkontrasten an die Auswahl zweier Farben für einen A/B Test. Wie man diesen mit Google Analytics und Java-Script in unter **15 Minuten** einrichtet, verraten wir im nächsten Blogbeitrag.

Quellen:

<http://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html>

<https://blog.kissmetrics.com/how-colors-affect-conversions/>

<https://www.amara.com/luxpad/inspiration/colour-psychology/>

<http://www.metacolor.de/index.html>

<http://www.tomatoco.de/valbers/kontrast1.html>