

Farbpsychologie & Branding

1. Primär- und Sekundärfarben

- ☐ Primärfarbe strahlt gewünschte Emotion aus (z.B. Blau = Vertrauen/Logik, Rot = Energie/Dringlichkeit, Grün = Natur/Wachstum, Pink/Magenta = Kreativität/Modernität).
- ☐ Kontrastfarbe (Sekundärfarbe) für Buttons (CTAs) gewählt, die deutlich hervorsticht.
- ☐ Farbpalette ist konsequent in einem Tool (z.B. Figma) als Design-System hinterlegt.

2. Kontrast & Barrierefreiheit

- ☐ Kontrastverhältnis zwischen Text und Hintergrund erfüllt die WCAG 2.1 Richtlinien (mindestens 4.5:1).
- ☐ Wichtige Elemente (Fehlermeldungen, Preise) sind nicht *nur* durch Farbe differenziert (z.B. Icon zusätzlich zur roten Farbe).

3. Psychologischer Feinschliff

- ☐ "Negative" Farben (Rot) werden bewusst vermieden, es sei denn es handelt sich um "Löschen"-Aktionen oder dringend benötigte Aufmerksamkeit (Sale).
- ☐ Hintergrundfarben sind großteils dezent (Weiß, hellgrau, oder tiefdunkelblau für Dark-Mode), um Content atmen zu lassen.