

Farbe ist Strategie. Kein Geschmack.

Eine Palette ist eine Entscheidung mit Folgen. Diese Vorlage führt Sie in 30 Minuten durch zehn Fragen, die Designer:innen vor dem ersten Layout beantworten — mit Wirkungszielen, Ausschluss-Kriterien, Branchen-Codes und WCAG-Check.

60 % Dominante

Bone · #F4EFE6

30 % Sekundäre

Ink · #1C1F26

10 %

#B8412A

60-30-10-Regel · Itten, 1961 · WCAG 2.2 AA

Michael Höger · Webdesign & Digitale Lösungen · hoeger.dev · michael@hoeger.dev

Diese Vorlage darf frei verwendet und weitergegeben werden. Kein Newsletter-Zwang, keine E-Mail-Pflicht.

00 – WARUM DIESER PROZESS

Dreißig Minuten Vorarbeit. Drei Iterationen gespart.

Fast jede zweite Design-Diskussion dreht sich im Nachhinein um Farben — obwohl die meisten Konflikte mit diesen zehn Fragen im Voraus lösbar gewesen wären. Das Briefing ersetzt kein Gespräch, aber es macht es produktiv.

Fllen Sie die Felder in Ruhe aus. Bei Stichwortlisten reichen Stichworte. Bei Hex-Feldern reichen Hex-Codes. Was am Ende zählt, ist nicht die Schönheit Ihrer Handschrift, sondern dass Sie es ausgesprochen haben.

01 – WIRKUNGSZIEL

Drei Adjektive. Konkret.

Wie soll die Seite wirken? Keine Platzhalter wie „modern“ oder „professionell“ — das sagt nichts aus.

Beispiele: Body Process „kraftvoll · bodenständig · entschlossen“ · Schferhof „verwurzelt · warm · echt“ · Finanz-Coach „seriös · klar · nahbar“.

02 – ZIELGRUPPE

Wer entscheidet, ob Ihre Seite überzeugt?

Nicht Sie. Ihre Kund:innen. Beschreiben Sie sie so, dass Außenstehende sich ein Bild machen können.

ALTER _____

WERTE _____

ABLEHNUNG _____

WO INFORMIEREN SIE SICH SONST _____

03 – AUSSCHLUSSKRITERIEN

Was darf die Seite auf keinen Fall sein?

Oft wichtiger als das, was sie sein soll. Engt den Farbraum produktiv ein.

04 – BRANCHEN-CODES

Was erwartet die Branche — und was brechen Sie bewusst?

Vertrauen entsteht durch Erkennbarkeit. Differenzierung durch gezielte Abweichung.

ERWARTETE BRANCHENFARBEN

DAVON ÜBERNEHMEN WIR

BEWUSST ABWEICHEND

05 – PALETTE 60·30·10

Drei Farben. Mehr braucht es meistens nicht.

Eine 4. Farbe nur für Systemfeedback (Warning, Error, Success) — nicht als Design-Element.

| DOMINANTE 60 % | HEX | WIRKUNG / BEGRÜNDUNG |
|----------------|-----|----------------------|
|----------------|-----|----------------------|

| SEKUNDÄRE 30 % | HEX | WIRKUNG |
|----------------|-----|---------|
|----------------|-----|---------|

| AKZENT 10 % | HEX | KOMPLEMENTÄR? WIRKUNG |
|-------------|-----|-----------------------|
|-------------|-----|-----------------------|

Ittens Regel: Der Akzent liegt im Farbkreis gegenüber der Dominanten. Rot-Grün, Blau-Orange, Gelb-Violett. Das Auge registriert Komplementärpaare physisch — CTAs springen dadurch heraus.

Rechnen Sie nach. Keine Ausnahmen.

BFSG ist seit Juni 2025 Pflicht für viele Websites. Barrierefreiheit fängt bei Kontrasten an. Tool:
webaim.org/resources/contrastchecker/

| KOMBINATION | MINDEST-RATIO | GEMESSEN | OK? |
|--------------------------|---------------|----------|-----|
| Body-Text auf Dominanter | 4.5 : 1 | | |
| CTA-Text auf Akzent | 4.5 : 1 | | |
| Sekundär auf Dominant | 3 : 1 | | |
| Große Schrift auf Akzent | 3 : 1 | | |

07 – SEKTIONS-MAPPING

Wo dominiert welche Farbe — und warum?

Farbwechsel zwischen Sektionen schaffen Hierarchie. Nicht jede Sektion braucht den gleichen Look.

| SEKTION | DOMINANTE | AKZENT | BEGRÜNDUNG |
|------------------|-----------|--------|------------|
| Hero | | | |
| Value Props | | | |
| Social Proof | | | |
| Angebot / Preise | | | |
| CTA-Bereich | | | |
| FAQ | | | |
| Footer | | | |
| | | | |

08 – CTA-STRATEGIE

Wo gewinnt der Klick?

| | |
|---|-------|
| PRIMÄRER CTA – FARBE | _____ |
| SEKUNDÄRER CTA – UNTERSCHIEDUNG | _____ |
| DOMINANTE PLATZIERUNG IM LAYOUT | _____ |
| HOVER/ACTIVE STATE – WIE WIRD DER KLICK BELOHNT? | _____ |

09 – TYPOGRAFIE-PAARUNG

Schrift ist halbe Farbe.

Nicht Teil der Palette, aber untrennbar. **Regel:** NICHT Inter, Poppins oder Manrope als Standard — zu generisch. Kandidaten mit Charakter: Fraunces, Recursive, Söhne, GT Walsheim, Instrument Sans, Tiempos.

DISPLAY / HEADLINE

BODY

MONO / SONDER

10 – MOOD-BOARD

5–10 Nicht-KI-Referenzen.

Quellen: siiimple.com · awwwards.com · lapa.ninja · godly.website · land-book.com · httpster.net · Fachmagazine · Printwerbung. KEIN Dribbble-Generic-Look.

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

✓ – CHECKLISTE VOR CODING

Alles geklärt?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Wirkungsziel (3 Adjektive) | <input type="checkbox"/> Zielgruppe beschrieben |
| <input type="checkbox"/> Ausschluss-Kriterien notiert | <input type="checkbox"/> Branchen-Codes geklärt |
| <input type="checkbox"/> Palette finalisiert (3 Hex) | <input type="checkbox"/> WCAG 4.5:1 geprüft |

Sektions-Mapping steht

CTA-Komplementär gewählt

Typografie außerhalb Generic

Mood-Board mit 5+ Refs

Unsicher bei einer Frage?

Eine kostenlose Erstberatung dauert 30 Minuten und klärt genau das. Kein Verkaufsgespräch, keine Vorbereitung nötig — bringen Sie das Briefing mit, soweit Sie gekommen sind.

hoeger.dev/#kontakt · michael@hoeger.dev · +49 162 9255254