BUDGET-BRANDING
we make your brand visible

KOSTENLOSER RATGEBER
FÜR KMU UND SELBSTÄNDIGE

Ihr Auftritt online.
Klarheit vor Sichtbarkeit.

Schritt für Schritt zur eigenen Website.

Ein praktischer Leitfaden für KMU und Selbständige: von Zielgruppe, Mehrwert und Werten bis zu WordPress, Gestaltung und Veröffentlichung.

ERST DAS PROFIL. DANN DIE WEBSITE.

Wer soll sich angesprochen fühlen? Wofür steht Ihre Firma? Warum soll jemand gerade zu Ihnen kommen? Aus diesen Antworten entsteht Ihr Online-Auftritt.

Mit Branding-Übungen, fiktiven Beispielen, Entscheidungshilfen zu Elementor und Divi sowie Checklisten für die Umsetzung.

Ausgabe Oktober 2026 · Kostenloser Ratgeber für KMU und Selbständige.

ORIENTIERUNG

So arbeiten Sie mit dem Ratgeber.

Sie müssen nicht alles auf einmal umsetzen. Beginnen Sie mit den Fragen, die Ihre Firma klarer machen.

Dieser Ratgeber richtet sich an KMU und Selbständige, die eine einfache Website selbst planen und aufbauen möchten. Auch mit einer bestehenden Website können Sie Ihr Profil schärfen und gezielt Verbesserungen vornehmen.

Ihr Weg	Seiten
Markenprofil schärfen: Zielgruppe, Mehrwert, Arbeitsweise, Werte und Positionierung.	3-7
Inhalte vorbereiten: Seitenstruktur, Texte, Bilder und Gestaltung.	8-9
Technik entscheiden: Website-System, Domain, Hosting und Kosten.	10-11
WordPress umsetzen: Einrichtung, Inhalte, Navigation sowie Elementor und Divi.	12-14
Sinnvoll erweitern: Plugins auswählen und pflegen.	15-16
Verantwortlich veröffentlichen: Impressum, Datenschutz, lokale Auffindbarkeit und Betrieb.	17-20
Zusammenführen: Ihr Website-Briefing und weiterführende Quellen.	21-23

Unser Ansatz bei Budget Branding

Wir stellen zuerst die richtigen Fragen, bevor wir nach Lösungen suchen. Für diesen Ratgeber bedeutet das: Klarheit über Ihre Firma **→ verständliche Botschaften → passende Gestaltung → technische Umsetzung.** Ein neues Layout allein beantwortet noch nicht, weshalb Ihr Angebot zu einem Menschen passt.

SO IST DER RATGEBER AUFGEBAUT

Die Branding-Übungen und Beispiele wurden für Budget Branding auf Basis des Branding-Ansatzes ausgearbeitet. Die technischen Abschnitte stützen sich auf die sieben Anbieter-Ratgeber und ergänzende Originaldokumentationen. Quellenhinweise wie [9] führen zu den Links auf den letzten beiden Seiten.

Alle Beispiele sind fiktiv. Übernehmen Sie nur Aussagen, die für Ihre Firma tatsächlich zutreffen. Anbieterfunktionen wurden am 19.10.2026 recherchiert; Menüs, Lizenzen und Angebote können sich verändern. Die Hinweise ersetzen keine individuelle rechtliche oder fachliche Beratung.

01 / IHR BRANDING-FUNDAMENT

Für wen ist Ihre Firma da?

Ihre Zielgruppe ist mehr als ein Alter oder ein Wohnort.

Beginnen Sie nicht mit «alle, die mein Angebot brauchen könnten». Beschreiben Sie lieber eine konkrete Situation: Wer sucht ein Angebot wie Ihres? Was möchte diese Person vorher wissen? Welche Erwartungen können Sie mit Ihrer tatsächlichen Arbeitsweise erfüllen?

Eine klare Hauptzielgruppe ist eine Entscheidung für Ihre Kommunikation, nicht automatisch ein Ausschluss anderer Menschen. Sie hilft Ihnen, passende Beispiele, Bilder und Kontaktwege auszuwählen.

Frage	Was Sie festhalten
Lebenssituation	In welchem Alltag steht die Person? Welche zeitlichen und räumlichen Rahmenbedingungen sind relevant?
Anlass und Erwartung	Was veranlasst sie, eine Firma zu suchen? Was erwartet sie vom ersten Kontakt? Keine Bedürfnisse unterstellen.
Unsicherheit	Was könnte sie vom Anfragen abhalten: unklarer Ablauf, fehlende Preisangaben, unbekannte Person oder komplizierte Buchung?
Auswahlkriterien	Welche Rolle spielen Standort, Terminzeiten, Sprache, Qualifikation, Arbeitsweise und Atmosphäre?
Passung und Grenzen	Für wen passen Ihr Angebot und Ihre Qualifikation? Bei welchen Anliegen braucht es eine andere Anlaufstelle?

FIKTIVES BEISPIEL

Eine IT-Beratung in Zürich richtet sich an Selbständige aus der Umgebung, die technische Hilfe suchen. Sie erklärt den Erstkontakt verständlich, nennt Leistungen und zeigt buchbare Beratungszeiten. Das ist konkreter als «IT für alle».

Meine Hauptzielgruppe und ihre drei wichtigsten Fragen:

Prüfen Sie Ihre Annahmen in freiwilligen Gesprächen. Sammeln Sie keine vertraulichen Fallgeschichten für Marketingzwecke. Notieren Sie allgemeine Fragen statt vertraulicher Kundendaten.

02 / MEHRWERT UND USP

Was macht Ihr Angebot wertvoll?

Nicht jedes Merkmal ist bereits ein Nutzen - und nicht jeder Nutzen ist einzigartig.

Der Mehrwert beschreibt, was die Zielgruppe an Ihrem Angebot schätzt. Ein USP - ein unterscheidender Vorteil - beantwortet zusätzlich: Warum könnte sich jemand gerade für Ihre **Firma entscheiden? Sie müssen dafür keine künstliche Einzigartigkeit behaupten.**

Arbeiten Sie mit einer glaubwürdigen Kombination aus Zielgruppenverständnis, Qualifikation, Arbeitsweise und Rahmenbedingungen. «Professionell», «individuell» und «ganzheitlich» allein sagen noch wenig darüber aus, was konkret anders oder hilfreich ist.

Merkmal	Bedeutung für die Person	Möglicher Nachweis
Abendtermine	Ein Termin lässt sich mit dem Berufsalltag vereinbaren.	Tatsächlich buchbare Zeiten.
Klar erklärter Ersttermin	Die Person weiss vorab, wie der Einstieg abläuft.	Ablaufbeschreibung auf der Website.
Beratung in zwei Sprachen	Die Person kann sich in einer vertrauten Sprache ausdrücken.	Tatsächliche Sprachkenntnisse.
Dokumentierte Weiterbildung	Ein fachlicher Schwerpunkt wird nachvollziehbar.	Genaue Bezeichnung und Abschluss; keine erfundenen Titel.

Die Probe aufs Exempel

Fragen Sie bei jeder Aussage: Ist sie für meine Zielgruppe relevant? Trifft sie im Alltag zu? Kann ich sie belegen? Würde sie wortgleich auf fast jeder anderen Website stehen? Wenn ja, braucht sie mehr Substanz.

IHRE ARBEITSFORMEL

Für [Zielgruppe] biete ich [Angebot] mit [konkretem Nutzen]. Besonders ist dabei [nachvollziehbare Kombination aus Arbeitsweise und Rahmen]. Glaubwürdig wird dies durch [Beleg].

Mein Mehrwert in einem Satz - ohne unbelegte Versprechen oder Superlative:

03 / METHODIK UND VERTRAUEN

Wie arbeiten Sie - und warum zu Ihnen?

Beschreiben Sie nicht nur Ihr Angebot. Machen Sie Ihre persönliche Arbeitsweise nachvollziehbar.

Die Methode erklärt das fachliche Angebot. Ihre Methodik beziehungsweise Arbeitsweise erklärt, wie Sie innerhalb Ihrer Qualifikation vorgehen. Ihre Persönlichkeit und Werte zeigen, wie Sie Menschen dabei begegnen. Diese drei Ebenen sollten sich ergänzen, ohne unbelegte Versprechen zu machen.

Den Weg durch einen Termin beschreiben

Phase	Fragen für Ihre Website
Vor dem ersten Termin	Wie nimmt man Kontakt auf? Welche organisatorischen Informationen erhält man? Was muss man vorbereiten?
Ankommen und Orientierung	Wie erklären Sie den Ablauf? Wie klären Sie Anliegen, Erwartungen und Grenzen in Ihrer tatsächlichen Firma?
In der Zusammenarbeit	Was können Sie fachlich korrekt über Ihr Vorgehen sagen? Wie gehen Sie auf Rückmeldungen ein?
Abschluss und nächste Schritte	Wie besprechen Sie das weitere Vorgehen? Welche Entscheidungen werden gemeinsam getroffen?

Drei gute Gründe statt zehn Werbeversprechen

Wählen Sie drei konkrete Gründe, die zusammen zu Ihrer Positionierung passen. Beispielsweise: ein nachvollziehbarer Einstieg, eine belegbare Qualifikation und passende Terminmöglichkeiten. Ergänzen Sie zu jedem Grund einen Nachweis oder ein sichtbares Verhalten.

FIKTIVE FORMULIERUNG

«Vor unserem ersten Auftrag erkläre ich Ihnen den Ablauf und beantworte Ihre Fragen. Während des Termins ist Raum für Rückmeldungen. Wie wir weiter vorgehen, besprechen wir zum Abschluss gemeinsam.» Nur verwenden, wenn dies Ihrer tatsächlichen Arbeitsweise entspricht.

Meine drei Gründe für die Wahl meiner Firma - jeweils mit Beleg:

04 / WERTE UND MARKENPERSÖNLICHKEIT

Wofür stehen Sie - spürbar im Alltag?

Werte werden überzeugend, wenn aus einem Wort ein konkretes Verhalten wird.

Wählen Sie drei Werte, die Ihre Entscheidungen tatsächlich prägen. Beschreiben Sie anschliessend, wie Kundinnen und Kunden diese erleben. So vermeiden Sie eine austauschbare Reihe aus «authentisch, achtsam, professionell».

Wert	Erlebbares Verhalten	Übersetzung auf die Website
Transparenz	Kosten und Ablauf werden verständlich erklärt.	Preise, Dauer und Konditionen sind gut auffindbar.
Respekt	Fragen und persönliche Grenzen werden ernst genommen.	Ruhige Sprache ohne Druck oder übertriebene Versprechen.
Verlässlichkeit	Vereinbarungen und Kontaktwege sind klar.	Aktuelle Angaben und realistische Antwortzeiten.
Sorgfalt	Qualifikation und Aussagen werden korrekt ausgewiesen.	Präzise Titel, nachvollziehbare Informationen und gepflegte Inhalte.

Welche Persönlichkeit soll der Auftritt vermitteln?

Formulieren Sie drei Eigenschaften, beispielsweise ruhig, klar und nahbar. Ergänzen Sie eine Abgrenzung: «ruhig, aber nicht unnahbar», «fachlich, aber nicht schwer verständlich». Das hilft bei Tonalität, Bildauswahl und Gestaltung.

BRANDING-ENTSCHEIDUNG

Ihre Website soll nicht nur gefallen. Sie soll zu dem Erlebnis passen, das Menschen in Ihrer Firma tatsächlich erwartet. Prüfen Sie deshalb jeden Text und jedes Bild gegen Ihre Werte - nicht nur gegen eine schöne Vorlage.

Meine drei Werte und wie sie konkret sichtbar werden:

Meine Markenpersönlichkeit in drei Eigenschaften:

05 / VON KLARHEIT ZU KOMMUNIKATION

Ihr Markenprofil auf den Punkt.

Jetzt werden Zielgruppe, Mehrwert, Arbeitsweise und Werte zu einer verständlichen Botschaft.

Ihre Positionierung ist zunächst ein internes Arbeitsinstrument. Sie muss nicht wortwörtlich als Werbesatz auf die Startseite. Nutzen Sie sie, um konsequent zu entscheiden, was Sie betonen, erklären und weglassen.

IHR POSITIONIERUNGSSATZ

«Meine Firma in [Ort] richtet sich besonders an [Zielgruppe]. Ich biete [Angebot] und arbeite [Methodik/Arbeitsweise]. Für meine Kundinnen und Kunden ist daran [Mehrwert] wichtig. Dafür stehe ich mit [Werten und nachvollziehbaren Belegen].»

Fiktives Beispiel: vom Profil zur Startseite

Internes Profil: Eine IT-Beratung möchte Selbständige aus dem Quartier erreichen, die Hilfe suchen. Sie legt Wert auf Transparenz, Respekt und Verlässlichkeit. Der Einstieg wird persönlich erklärt; Termine sind auch an einem Abend pro Woche möglich.

Baustein	Mögliche Website-Formulierung
Überschrift	IT-Beratung in [Quartier] - verständlich und persönlich.
Einführung	Sie suchen IT-Unterstützung? Hier erfahren Sie, wie eine Beratung bei mir abläuft, was sie kostet und wie Sie einen Termin vereinbaren.
Konkreter Grund	Termine auch am [tatsächlichen Wochentag] am Abend.
Nächster Schritt	«Termin anfragen» oder «Ablauf kennenlernen» - passend zum tatsächlichen Kontaktweg.

Kurzer Verständlichkeitstest

Zeigen Sie den Entwurf einer Person ohne Fachwissen. Fragen Sie: Was biete ich an? Für wen könnte das passen? Was zeichnet meine Firma aus? Wie nimmt man Kontakt auf? Überarbeiten Sie Stellen, die erklärt werden müssen.

Meine Hauptbotschaft und der gewünschte nächste Schritt:

06 / STRUKTUR

Welche Inhalte braucht Ihre Website?

Ein Inhaltsbereich ist nicht automatisch eine eigene Unterseite.

Für den Einstieg empfehlen wir eine überschaubare Struktur. Bei einem Onepager stehen die Inhalte untereinander. Bei einer mehrseitigen Website bekommen grössere Themen eigene Seiten. Entscheidend ist, ob Menschen die für ihre Entscheidung wichtigen Informationen finden.

Bereich	Was hier beantwortet werden soll
Start	Wer sind Sie, was bieten Sie an, wo ist Ihre Firma und was soll als Nächstes geschehen?
Leistungen	Wie erklären Sie Ihr Angebot fachlich korrekt und ohne vorausgesetztes Spezialwissen?
Über mich / Arbeitsweise	Warum arbeiten Sie in diesem Beruf? Welche Qualifikation, Haltung und Methodik bringen Sie mit?
Angebot und Preise	Welche Leistungen, Dauer, Preise und Terminbedingungen gelten tatsächlich?
Standort / Ablauf	Was erwartet jemanden beim ersten Termin? Wie sehen die Räume aus? Wie gelangt man dorthin?
Kontakt	Adresse, Kontaktweg, Terminmöglichkeit und Informationen zur Anreise.
Impressum und Datenschutz	Wer betreibt die Website? Welche Personendaten werden bearbeitet? Beide Bereiche gut auffindbar verlinken; Pflichten und Inhalt prüfen (Seiten 17-18).

UNSER VORSCHLAG FÜR DEN START

Beginnen Sie mit Start, Leistungen, Über uns, Angebot und Kontakt. Fotos und Ablauf können darin integriert sein. Ein Blog ist kein Pflichtbestandteil. Planen Sie ihn nur ein, wenn Sie auch künftig eigene Inhalte veröffentlichen möchten.

Vorbereiten statt während des Bauens suchen

Legen Sie einen Ordner mit freigegebenen Texten, Logo, Bildern, Kontaktangaben und Qualifikationsnachweisen an. Ergänzen Sie ein Inhaltsverzeichnis: Welche Datei gehört zu welchem Bereich? Notieren Sie offene Fragen und Zuständigkeiten.

Die technische Trennung zwischen Seiten und Beiträgen wird in den WordPress-Anleitungen erklärt. Für dauerhafte Firmeninformationen verwenden wir hier Seiten. [2, 3, 5, 11]

07 / TEXTE UND GESTALTUNG

So wird Ihr Profil sichtbar.

Ein ruhiger, verständlicher Auftritt ist unser Ziel - nicht möglichst viele Effekte.

Schreiben Sie für Menschen ohne Vorwissen

Verwenden Sie die Fragen aus Ihrem Zielgruppenprofil als Zwischenüberschriften. Schreiben Sie konkret: «Die Beratung dauert …» ist hilfreicher als «Wir nehmen uns Zeit». Erklären Sie fachliche Begriffe und trennen Sie nachweisbare Informationen von persönlicher Haltung. Vermeiden Sie erfundene Erfahrungen, Bewertungen und Erfolgsversprechen.

KI ALS SCHREIBASSISTENZ - EIGENE ARBEITSVORLAGE

«Formuliere aus meinen Stichpunkten einen verständlichen Text für meine Firma.
Zielgruppe: […]. Ton: […]. Werte: […]. Verwende nur diese Fakten: […]. Erfinde keine Ausbildungen, Anerkennungen oder Erfolgsversprechen. Stelle Rückfragen, wenn Angaben fehlen.»
Prüfen Sie jeden Entwurf selbst. Geben Sie keine vertraulichen Kundendaten in eine allgemeine KI-Schreibhilfe ein.

Unsere Gestaltungsregeln für diesen Einstieg

Legen Sie eine Hauptfarbe, eine zurückhaltende Ergänzungsfarbe und neutrale Hintergründe fest. Verwenden Sie höchstens zwei Schriftfamilien und klar unterscheidbare Überschriften. Achten Sie auf gut lesbare Kontraste, grosszügige Abstände und erkennbare Links. Wenden Sie dieselben Regeln auf alle Seiten an.

Bilder vorbereiten

Priorisieren Sie echte Portraits und Arbeitsumgebungen. Dokumentieren Sie die Nutzungsfreigaben und die Herkunft jeder Datei; verwenden Sie keine kopierten Fotos aus einer Bildsuche. Zeigen Sie keine identifizierbaren Kundinnen oder Kunden ohne die erforderlichen Freigaben. KI-generierte Personen oder Räume sollten nicht als Ihr tatsächliches Unternehmen erscheinen.

Bereiten Sie passend zugeschnittene, komprimierte Web-Dateien vor und behalten Sie die Originale separat. Fügen Sie im Editor sinnvolle Bildbeschreibungen hinzu, wenn das Bild Informationen vermittelt. Prüfen Sie den Bildausschnitt auf dem Smartphone. [3, 31]

Meine Farbwelt, Schriften, Bildsprache und Tonalität:

08 / DIE PASSENDE LÖSUNG

Baukasten oder WordPress?

Wählen Sie nicht nach der längsten Funktionsliste, sondern nach Ihrem Alltag.

Die Anbieter-Ratgeber zeigen unterschiedliche Wege: gehostete Website-Lösungen, Baukästen und WordPress bei einem separaten Hoster. Diese Modelle unterscheiden sich in Bedienung und Zuständigkeiten. Hosting-, Support- und Funktionsumfang sind immer im konkreten Tarif zu prüfen. [1, 2, 6, 7]

Weg	Unsere Entscheidungshilfe
Website-Baukasten	Prüfen, wenn Sie ein vorgegebenes System und wenige technische Entscheidungen bevorzugen. Vorher Kosten, gewünschte Funktionen und Exportmöglichkeiten klären.
WordPress.com	Gehosteter Dienst auf WordPress-Basis. Hosting und Plattform werden angeboten; eigene Domain und weitere Möglichkeiten hängen vom Tarif ab. Nicht dieselbe Einrichtung wie bei einem separaten Hoster. [8]
Selbst gehostetes WordPress	Die WordPress-Software läuft bei einem Hosting-Anbieter Ihrer Wahl. Sie oder eine beauftragte Person kümmern sich um die Aufgaben, die der Hosting-Tarif nicht übernimmt. [8]
Professionelle Umsetzung	Prüfen, wenn Sie Inhalte und Geschäftsführung priorisieren möchten oder technische Verantwortung abgeben wollen. Umfang, Übergabe und Betrieb schriftlich klären. [4]

UNSER BEISPIELWEG

Auf den folgenden Seiten verwenden wir selbst gehostetes WordPress mit dem integrierten Block-Editor und einem Block-Theme. Elementor und Divi stellen wir als alternative Gestaltungswerkzeuge vor. Sie benötigen nicht alle drei Systeme gleichzeitig.

Vor Ihrer Entscheidung

Wer pflegt die Website? Wer hilft bei einem Fehler? Welche Kosten entstehen nach dem ersten Jahr? Können Sie Domain, Inhalte und Daten bei einem Wechsel mitnehmen? Welche Funktionen sind enthalten und welche benötigen zusätzliche Lizenzen?

Mein gewählter Weg und wer den Betrieb übernimmt:

09 / DOMAIN, HOSTING UND BUDGET

Die Grundlage sauber aufsetzen.

Eine günstige Einstiegsaktion ist noch keine vollständige Kostenübersicht.

Die **Domain** ist Ihre Webadresse. Das **Hosting** stellt den technischen Platz für die Website bereit. E-Mail-Postfächer können dazugehören, müssen aber nicht. Hostpoint und hosttech beschreiben die automatische WordPress-Installation über ihr jeweiliges Kundenportal. Die genauen Menüs unterscheiden sich je nach Anbieter. [1, 3]

Unsere Checkliste für die Auswahl

☐ Domain und Hauptkonto laufen auf Sie beziehungsweise Ihre Firma; Wiederherstellungsadresse und Zugriff sind bekannt.

☐ Der Tarif unterstützt WordPress, HTTPS und die Anforderungen des gewählten Themes beziehungsweise Builders.

☐ Backup-Umfang, Wiederherstellung, Updates, Support und eine geschützte Testumgebung sind geklärt.

☐ Sie kennen Verlängerungspreise, Kündigungsbedingungen und Kosten zusätzlicher Dienste.

Kostenposition	Einmalig / jährlich prüfen	Ihr Budget
Domain und Hosting	Reguläre Jahreskosten nach einer Startaktion.	CHF …
E-Mail und Zusatzdienste	Postfächer, Buchungssystem oder weitere Dienste.	CHF …
Theme / Builder / Plugins	Lizenzen, Verlängerungen und Supportumfang.	CHF …
Inhalte und Umsetzung	Fotos, Textunterstützung, Einrichtung und eigene Zeit.	CHF …
Pflege und Reserve	Updates, Wiederherstellung, Hilfe und spätere Anpassungen.	CHF …

PLANUNG STATT LOCKPREIS

Rechnen Sie einmal die Startkosten und einmal ein reguläres Folgejahr. Kostenlos verfügbare Software bedeutet nicht, dass Hosting, Arbeitszeit und Betrieb kostenlos sind. Dieser Ratgeber nennt deshalb keine kurzfristigen Aktionspreise.

Zugangsdaten gehören in einen Passwortmanager, nicht in dieses Arbeitsblatt. Geben Sie externen Personen möglichst eigene Zugänge und nur die benötigten Rechte. [1, 5]

10 / WORDPRESS AUFBAUEN

Vom Hosting zur ersten Seite.

Arbeiten Sie zunächst in einer geschützten Testumgebung - nicht direkt auf einer bestehenden Website.

1. Installieren und anmelden

Nutzen Sie die WordPress-Installation Ihres Hosters und wählen Sie die vorgesehene Domain beziehungsweise Testadresse. Melden Sie sich mit den dabei eingerichteten Zugangsdaten an. Bei vielen Installationen führt die Adresse /wp-admin zum Verwaltungsbereich. Verwenden Sie die Anleitung Ihres Anbieters; manuelle Datenbank- oder FTP-Schritte sind für diesen Beispielweg nicht vorgesehen. [1, 3, 5]

2. Grundeinstellungen prüfen

Öffnen Sie **Einstellungen → Allgemein**. Prüfen Sie Website-Titel, Administrations-E-Mail, Sprache und Zeitzone. Für eine Schweizer Firma wählen Sie eine passende Ortszeitzone, beispielsweise Zürich. Lassen Sie technische Adressänderungen bei einer bestehenden Website im Zweifel durch den Hoster begleiten. [32]

3. Ein Block-Theme auswählen

Ein Theme legt den gestalterischen Rahmen fest. Unser Beispiel nutzt ein Block-Theme, damit auch Kopfbereich und Fusszeile im Website-Editor bearbeitet werden können. Der Website-Editor ist nicht mit jedem Theme verfügbar. Wählen Sie ein schlichtes, gepflegtes Theme und prüfen Sie es zuerst mit Ihren eigenen Inhalten. [10]

4. Seiten anlegen und erste Inhalte einsetzen

Unter **Seiten → Erstellen / Neue Seite** legen Sie zunächst «Start», «Leistungen», «Über mich», «Angebot» und «Kontakt» an. Speichern Sie Entwürfe. Im Block-Editor fügen Sie über das Pluszeichen Überschriften, Absätze, Bilder und Buttons hinzu. Ordnen Sie die Inhalte gemäss Ihrer Struktur von Seite 8. Verwenden Sie Überschriften für die Gliederung, nicht nur für grössere Schrift. [9, 11]

KONKRETE ÜBUNG

Bauen Sie zuerst nur den oberen Teil der Startseite: eine klare Überschrift, zwei erklärende Sätze, ein echtes Arbeits- oder Portraitbild und einen Button zum Kontakt. Prüfen Sie diese kleine Einheit, bevor Sie den Rest ergänzen.

Menünamen können je nach Sprache, Theme und WordPress-Version variieren. Die verlinkten Originalanleitungen helfen, wenn Ihre Oberfläche anders aussieht. Die Suchmaschinen-Einstellung ersetzt keinen Zugriffsschutz für vertrauliche Entwürfe. [12]

11 / WORDPRESS VERBINDEN

Startseite, Navigation und Kontakt.

Eine Website ist erst nutzbar, wenn die einzelnen Teile zusammenpassen.

5. Startseite festlegen

Unter **Einstellungen → Lesen** können Sie eine statische Seite als Startseite auswählen. Wählen Sie Ihre Seite «Start» aus. Eine Beitragsseite benötigen Sie nur, wenn Sie einen Blog führen möchten. Prüfen Sie danach die eigentliche Website-Adresse in einem separaten Fenster. [12]

6. Navigation und Fusszeile erstellen

Bei einem Block-Theme bearbeiten Sie Kopfbereich und Navigation im Website-Editor unter **Design → Editor**. Fügen Sie im Navigationsblock die vorgesehenen Seiten hinzu und bringen Sie sie in eine verständliche Reihenfolge. Ein klassisches Theme kann stattdessen einen separaten Menübereich verwenden. Prüfen Sie das mobile Menü gesondert. [10, 13]

Unsere Empfehlung: Leistungen · Über uns · Angebot · Kontakt. Legen Sie ausserdem die Seiten «Impressum» und «Datenschutz» an und verlinken Sie beide gut sichtbar in der Fusszeile. Die Einordnung und Checkliste finden Sie auf den Seiten 17-18. [27, 33, 34]

7. Kontaktweg einrichten

Beginnen Sie mit einem funktionierenden Telefon- und E-Mail-Kontakt. Ergänzen Sie ein einfaches Formular nur, wenn dessen Empfang, Datenspeicherung und Zuständigkeit geklärt sind. WPForms Lite ist eine mögliche Erweiterung dafür. Eine angezeigte Versandbestätigung ist noch kein Nachweis, dass die Nachricht im Firmenpostfach angekommen ist. Testen Sie den vollständigen Weg. [20]

Für eine bereits vorhandene Terminbuchung empfehlen wir zunächst einen klar beschrifteten externen Link. Eine direkte Einbindung prüfen Sie erst, wenn Funktionen und Datenschutz geklärt sind. Die Website ist kein Ersatz für ein geschütztes Kundensystem oder eine vertrauliche Kommunikationslösung.

8. Als Besucherin oder Besucher prüfen

Öffnen Sie die Vorschau und anschliessend die Testadresse ausserhalb des Verwaltungsbereichs. Kontrollieren Sie Links, Bildausschnitte, Reihenfolge und Kontaktweg auf dem Smartphone. Lassen Sie eine weitere Person einen Terminweg bis zum Ende durchspielen. [2, 7]

ERGEBNIS DIESES SCHRITTS

Ihre Website enthält die Kerninformationen, hat eine nachvollziehbare Navigation und einen getesteten Kontaktweg. Die Veröffentlichung erfolgt erst nach dem Datenschutz- und Startcheck auf den Seiten 17-20.

12 / GESTALTUNGSWERKZEUGE

Block-Editor, Elementor oder Divi?

Drei Wege zum Layout - keine gemeinsame Einkaufsliste.

Werkzeug	Was es ist	Für Ihre Entscheidung
WordPress Block-Editor	In WordPress integriert; Inhalte werden aus Blöcken zusammengesetzt. Ein Block-Theme ermöglicht zusätzlich den Website-Editor. [9, 10]	Unser Ausgangspunkt für eine einfache Website. Kein zusätzlicher Page Builder nötig.
Elementor	Visueller Builder als WordPress-Plugin. Eine kostenlose Basis und kostenpflichtige Pro-Funktionen sind verfügbar. [16]	Prüfen, wenn Sie visuell mit Vorlagen arbeiten möchten. Funktionen und Lizenzen vorab vergleichen.
Divi	Kostenpflichtiges Theme mit integriertem visuellen Builder; der Divi Builder ist auch als Plugin für andere Themes verfügbar. [17, 18]	Prüfen, wenn Sie sich bewusst für das Divi-System entscheiden. Beim Divi-Theme ist kein zusätzliches Builder-Plugin nötig.

Elementor: so starten Sie

Installieren und aktivieren Sie «Elementor Website Builder» über den Plugin-Bereich. Öffnen Sie eine Seite und wählen Sie «Mit Elementor bearbeiten». Testen Sie eine schlichte Vorlage mit Ihren Inhalten. Erweiterte Funktionen wie Formular- und Theme-Builder werden als Pro-Funktionen angeboten; prüfen Sie den konkreten Tarif. [16]

Divi: zuerst die Variante entscheiden

Für einen neuen Auftritt können Sie das Divi-Theme einsetzen. Mit einem anderen geeigneten Theme kommt das Divi-Builder-Plugin infrage. Prüfen Sie vor dem Kauf den Umfang und die Version Ihrer Lizenz sowie die Kompatibilität vorhandener Erweiterungen. [17, 18]

UNSERE EMPFEHLUNG

Entscheiden Sie sich für einen primären Gestaltungsweg. Installieren Sie Elementor und Divi nicht vorsorglich nebeneinander. Testen Sie zuerst eine Seite: Können Sie selbst Text, Bild, Abstand und mobile Ansicht ändern? Können Sie den Aufbau später dokumentiert an eine andere Person übergeben?

Lizenzen, Updatezugang und Abhängigkeit vom gewählten Builder gehören zu den Betriebskosten. Keine Vorlage ersetzt Ihr Markenprofil oder garantiert eine schnelle, barrierefreie oder erfolgreiche Website.

13 / NÜTZLICHE ERWEITERUNGEN

Wenige Plugins. Klare Aufgaben.

Installieren Sie nur, was Sie benötigen und auch betreuen können.

Plugins ergänzen Funktionen. Die folgenden Produkte sind Beispiele für konkrete Aufgaben, keine Pflichtausstattung und keine Sicherheitsgarantie. Prüfen Sie zuerst, was Ihr Hosting oder Builder bereits abdeckt. Die Einordnung beruht auf den jeweiligen Herstellerangaben. [14]

Aufgabe / Beispiel	Wofür nützlich	Vor der Installation prüfen
Formular WPForms Lite [20]	Einfache Kontaktformulare ohne eigene Programmierung.	Nur notwendige Angaben abfragen. Versand, Speicherung und Spam-Schutz testen.
Sicherung UpdraftPlus [19]	Sicherung und Wiederherstellung; Dateien und Datenbank können gesichert werden.	Speicherort, Zeitplan und Wiederherstellung. Nicht nur im selben Hostingkonto sichern.
Suchmaschinen-Grundlagen Yoast SEO [21]	Unterstützt Seitentitel, Beschreibungen und technische SEO-Aufgaben.	Nur ein SEO-System verwenden. Hilfestellungen sind keine Ranking-Garantie.
Sicherheit Wordfence [22]	Firewall, Schadsoftware-Scan und Login-Schutz.	Mit Hosting-Schutz abstimmen; Warnungen müssen bearbeitet werden. Funktionen unterscheiden sich nach Tarif.
Mailversand WP Mail SMTP [24]	Verbindet WordPress mit einem konfigurierten Maildienst.	Zugang, Absenderdomain, Datenschutz und mögliche Gebühren des Maildienstes.
Geänderte Adressen Redirection [25]	Verwaltet Weiterleitungen und hilft beim Erkennen nicht gefundener Seiten.	Nur bei Bedarf; alte und neue Adressen richtig zuordnen, keine Weiterleitungsschleifen.

SCHLANKER START

Für eine kleine Website reichen zunächst die benötigten Kontaktfunktionen und ein verlässliches Betriebs- und Sicherungskonzept. SEO-, Sicherheits- oder Versandfunktionen ergänzen Sie dort, wo tatsächlich eine Lücke besteht - nicht doppelt.

Viele der genannten Plugins haben kostenlose Varianten und kostenpflichtige Erweiterungen. Prüfen Sie den aktuellen Funktionsumfang direkt beim Anbieter; eine kostenlose Installation kann externe kostenpflichtige Dienste voraussetzen. [19-25]

14 / PLUGINS BEWUSST BETREIBEN

Leistung, Datenschutz und Kontrolle.

Ein zusätzlicher Schalter kann auch eine zusätzliche Fehlerquelle sein.

Ladezeit: zuerst das Hosting fragen

LiteSpeed Cache bietet Optimierungsfunktionen und serverseitiges Caching. Die allgemeinen Funktionen sind auf verschiedenen Servern nutzbar; die speziellen Cache-Funktionen benötigen eine passende LiteSpeed-Umgebung oder QUIC.cloud. Deshalb nicht als allgemeines «Muss» installieren. Prüfen Sie mit dem Hoster, welches Caching bereits vorhanden ist. [23]

Einwilligungen: Werkzeug statt Rechtsgarantie

Complianz unterstützt die Verwaltung von Cookie-Hinweisen und Einwilligungen. Ob Sie welche Einwilligung benötigen, hängt vom konkreten Auftritt und den eingesetzten Diensten ab. Region, Tarif und tatsächliche Blockierung müssen passen. Ein installiertes Banner allein macht eine Website nicht datenschutzkonform. [26, 29]

Plugins installieren und beurteilen

Unter **Plugins → Installieren / Neues Plugin hinzufügen** suchen Sie nach dem exakten Namen und prüfen den Herausgeber. Installieren Sie aus dem offiziellen Verzeichnis oder direkt vom Hersteller. Aktivieren und konfigurieren Sie anschliessend nur die benötigten Funktionen. Vor Änderungen an einer bestehenden Website sichern und möglichst in einer Testumgebung prüfen. [14]

- ☐ Ist die Funktion wirklich nötig oder bereits vorhanden?
- ☐ Passt die Erweiterung zur eingesetzten WordPress-, Theme- und Builder-Version?
- ☐ Ist die Pflege durch den Hersteller erkennbar und gibt es verständliche Dokumentation?
- ☐ Welche Daten werden gespeichert oder an externe Dienste übertragen?
- ☐ Wer bezahlt Verlängerungen, prüft Warnmeldungen und kann einen Fehler beheben?

NACH JEDER GRÖSSEREN ÄNDERUNG

Prüfen Sie Startseite, mobile Navigation, Formular und Buchungslink. Entfernen Sie ungenutzte Plugins nach Prüfung. Führen Sie eine kleine Liste mit Zweck, Lizenz, Konto und zuständiger Person. Zugangsdaten selbst gehören nicht in diese Liste. [14]

15 / IMPRESSUM UND PFLICHTANGABEN

Impressum: Wer steht dahinter?

Anbieterangaben und Datenschutz von Anfang an mitplanen.

Unsere Empfehlung: Jede Website erhält ein klar bezeichnetes Impressum und eine eigene Datenschutzerklärung. Die folgenden Hinweise unterscheiden gesetzliche Pflichten von ergänzenden Empfehlungen.

Wann sind Anbieterangaben Pflicht?

Wer Waren oder Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet, muss seine Identität, Kontaktadresse und E-Mail-Adresse offenlegen (Art. 3 Abs. 1 Bst. s UWG). Das betrifft nicht nur Shops. Bei Online-Buchungen ist der konkrete Vertragsablauf zu prüfen. [33]

Eine rein informierende Website ist nicht automatisch gleich zu beurteilen. Für Verträge ausschliesslich per Telefon, E-Mail oder vergleichbarer individueller Kommunikation sieht Art. 3 Abs. 2 UWG eine Ausnahme vor. Bei elektronischen Bestellungen bestehen zusätzlich Pflichten zum Bestellablauf, zur Fehlerkorrektur und Bestätigung. [33]

Checkliste: die wesentlichen Angaben

Im Anwendungsbereich der Impressumspflicht erforderlich: [33, 34]

☐ **Identität:** Vollständiger Name der betreibenden Person oder korrekte Firma; bei Registereintrag die Firmierung gemäss Handelsregister. Ein Firmenname allein genügt nicht zur eindeutigen Zuordnung.

☐ **Kontaktadresse:** Vollständige Postanschrift mit Strasse, Hausnummer, Postleitzahl und Ort.

☐ **E-Mail:** Gültige, betreute E-Mail-Adresse. Ein Kontaktformular allein ersetzt diese Angabe nicht.

Zusätzlich empfohlen: Telefonnummer und Ansprechperson. Ob weitere Register-, Berufs- oder Bewilligungsangaben erforderlich sind, sollte für die konkrete Firma geprüft werden. Die Telefonnummer ist nicht automatisch eine Pflichtangabe nach der genannten UWG-Bestimmung. [34]

DAS IMPRESSUM ERSETZT KEINE DATENSCHUTZERKLÄRUNG

Das Impressum zeigt, wer die Website betreibt. Bei der Beschaffung von Personendaten bestehen grundsätzlich Informationspflichten nach Art. 19 DSG. Die Datenschutzerklärung erläutert insbesondere Verantwortlichkeit, Zwecke und Empfänger der Daten. Weitere Angaben und Ausnahmen sind im Einzelfall zu prüfen. [27, 35]

So setzen Sie es auf Ihrer Website um

Legen Sie die beiden Seiten in WordPress an. Verlinken Sie sie in der Fusszeile aller Seiten, auch mobil. Prüfen Sie die Angaben vor dem Start und bei Änderungen. Vorlagen und KI-Texte nur als Ausgangspunkt nutzen; Rechtsform, Firmenangaben und eingesetzte Dienste müssen tatsächlich passen.

Orientierung für Schweizer Unternehmenswebsites, keine individuelle Rechtsberatung. Lassen Sie unklare Pflichten und den konkreten Buchungsablauf fachkundig prüfen.

16 / DATENSCHUTZ UND VERANTWORTUNG

Sorgfältig statt pauschal «rechtssicher».

Für eine Schweizer Firma braucht es eine Prüfung des tatsächlichen Website-Aufbaus.

Bei der Beschaffung von Personendaten besteht grundsätzlich eine gesetzliche Informationspflicht. Die Datenschutzerklärung konkretisiert diese für Ihre Website: Wer ist verantwortlich, welche Daten werden zu welchen Zwecken bearbeitet und an wen werden sie weitergegeben? Sie muss zur tatsächlichen Datenbearbeitung passen und leicht zugänglich sein. Eine fremde Vorlage unverändert zu kopieren genügt nicht. [27, 35]

Das sollten Sie vor der Veröffentlichung klären

Prüfpunkt	Ihre Aufgabe
Verantwortliche Stelle	Firma und Kontakt für Datenschutzfragen korrekt angeben; weitere erforderliche Anbieter- und Berufsangaben im konkreten Fall prüfen lassen.
Datenfluss	Hosting, Formular, E-Mail und Buchung inventarisieren: Daten, Zweck, Empfänger, Speicherorte, Zugriffe und Aufbewahrung dokumentieren. [27]
Externe Inhalte	Karten, Videos, Schriftendienste, Statistik und Werbepixel prüfen. Ein externer Link kann für den Einstieg eine schlankere Lösung sein als eine direkte Einbindung.
Cookies und Tracking	Mit den tatsächlich eingesetzten Diensten prüfen, welche Information und gegebenenfalls Einwilligung erforderlich ist. EU-Texte nicht pauschal als Schweizer Lösung übernehmen. [29]
Bilder und Zeichen	Freigaben und Nutzungsrechte an Fotos, Logos, Zertifizierungszeichen und weiteren Inhalten vor Veröffentlichung klären.

KONTAKTFORMULARE BEWUSST EINSETZEN

Unsere Empfehlung für das öffentliche Kontaktformular: nur die notwendigen Kontaktdaten und einen knappen organisatorischen Betreff abfragen. Keine vertraulichen Geschäftsunterlagen darüber anfordern. Hinweis: «Bitte übermitteln Sie hier keine vertraulichen Informationen.» Ein Hinweis allein ersetzt keine geeignete technische Absicherung.

Der EDÖB erläutert, wie Unternehmen über die Bearbeitung von Personendaten informieren. Verantwortlichkeit, Zweck und Empfänger müssen nachvollziehbar sein. Die Angaben müssen zu den tatsächlich eingesetzten Diensten passen und leicht zugänglich sein. Prüfen Sie deshalb auch Formular, E-Mail-Versand und eingebundene Dienste. [28, 35]

Dieser Abschnitt ist eine Orientierung, keine Rechtsberatung. Lassen Sie die rechtlichen Inhalte und konkrete Datenbearbeitung bei Bedarf fachkundig prüfen. Aussagen zu Leistungen und Ergebnissen müssen belegbar sein. Vermeiden Sie pauschale Garantien, die Sie nicht einhalten können.

17 / LOKAL GEFUNDEN WERDEN

Auffindbarkeit beginnt bei Klarheit.

Die richtigen Grundlagen sind hilfreicher als ein Versprechen auf Platz 1.

Auf Ihrer Website

Verwenden Sie verständliche Seitentitel und Überschriften. Beschreiben Sie Ihr tatsächliches Angebot und den Standort natürlich im Text. Formulieren Sie pro Seite einen klaren Schwerpunkt und verlinken Sie zusammengehörige Informationen. Bilder erhalten aussagekräftige Beschreibungen, wenn sie Inhalt vermitteln. Google empfiehlt hilfreiche, verständliche Inhalte; technische Optimierung allein garantiert keine Platzierung. [31]

FIKTIVES BEISPIEL

Seitentitel: «IT-Beratung in [Ort] | [Firmenname]»
Einführung: «Lernen Sie meine Arbeitsweise kennen. Informationen zu Ablauf, Preisen und Terminvereinbarung finden Sie hier.»
Nicht nötig: denselben Ortsnamen in jeden Satz einzubauen oder fachlich unbelegte Wirkungen zu versprechen.

Im Google-Unternehmensprofil

Prüfen Sie, ob Ihre Firma die Voraussetzungen für ein Unternehmensprofil erfüllt. Halten Sie Kategorie, Adresse, Telefonnummer, Website und die tatsächlich geltenden Öffnungs- oder Terminzeiten korrekt. Google nennt Relevanz, Entfernung und Bekanntheit als wesentliche Faktoren lokaler Ergebnisse. Eine bestimmte Position können Sie nicht kaufen oder garantieren. [30]

Den Start kontrollieren

Prüfen Sie nach der Veröffentlichung, ob die Suchmaschinen-Sichtbarkeit nicht versehentlich noch eingeschränkt ist. WordPress bietet dazu eine Einstellung; sie ist eine Aufforderung an Suchmaschinen, kein Zugriffsschutz. [12]

Google Search Console kann helfen, die Präsenz Ihrer Website in der Suche zu beobachten und technische Probleme zu erkennen. Ein SEO-Plugin ergänzt Einstellungen, ersetzt aber weder passende Inhalte noch eine funktionierende Website. [21, 31]

Die drei wichtigsten Such- und Entscheidungsfragen meiner Zielgruppe:

Unser Vorschlag: zunächst diese Grundlagen umsetzen. Ein umfangreicher Blog, Werbekampagnen oder spezielle GEO-Leistungen sind kein Pflichtbestandteil Ihres ersten Online-Auftritts.

18 / VERÖFFENTLICHEN UND PFLEGEN

Online ist ein Startpunkt.

Klären Sie vor dem Start, wer sich danach kümmert.

Ihre Start-Checkliste

- ☐ Zielgruppe, Angebot, Arbeitsweise und nächster Schritt sind verständlich.
- ☐ Texte, Preise, Qualifikationen und Kontaktangaben sind fachlich und sachlich geprüft.
- ☐ Website, mobile Navigation, Links, Formular-Empfang und Buchungsweg sind getestet.
- ☐ Impressum und Datenschutzerklärung sind geprüft und gut auffindbar verlinkt.
- ☐ Externe Dienste, Einwilligungen und erforderliche Freigaben sind geklärt.
- ☐ HTTPS, Domain und E-Mail funktionieren; Suchmaschinen-Einstellung ist geprüft.
- ☐ Dateien und Datenbank sind gesichert; Zugriff und Wiederherstellung sind dokumentiert.

Eine vollständige WordPress-Sicherung umfasst mehr als einzelne Seiteninhalte: Dateien und Datenbank gehören zum Sicherungskonzept. Testen Sie die Wiederherstellung, statt nur auf eine erfolgreiche Backup-Meldung zu vertrauen. [15]

Wann?	Unser Vorschlag für die Pflege
Zeitnah bei Bedarf	Relevante Sicherheitsupdates und Warnungen bearbeiten; geänderte Preise, Kontaktdaten und Termine aktualisieren. Nicht bis zum nächsten Routinetermin warten.
Regelmässig	Updates, Backup-Erfolg und Kontaktweg prüfen. Frequenz nach Änderungsbedarf und Betriebsmodell festlegen.
Nach grösseren Änderungen	Mobile Darstellung, Formulare und Buchung erneut testen. Bei Fehlern auf dokumentierte Sicherung zurückgreifen.
Mindestens jährlich durchsehen	Lizenzen, Zugänge, Inhalte, Bildfreigaben, eingesetzte Dienste und Zuständigkeiten überprüfen.

UPDATES UND BACKUPS

WordPress, Theme und Plugins benötigen Pflege. Auch bei betreutem Hosting muss klar sein, welche Aufgaben tatsächlich übernommen werden. Regeln Sie diese Zuständigkeiten schriftlich und behalten Sie die eigenen Hauptzugänge. [1, 14, 15]

Verantwortlich für Inhalt / Technik / Notfallkontakt:

19 / IHR ARBEITSBLATT

Ihr Website-Briefing auf einer Seite.

Füllen Sie die Felder aus. Daraus wird Ihre Grundlage fürs Selbermachen oder für eine gezielte Unterstützung.

Baustein	Meine Entscheidung / offene Frage
Zielgruppe Wen möchte ich besonders ansprechen?	
Mehrwert / USP Was ist relevant und unterscheidbar?	
Methodik und Auswahlgründe Wie arbeite ich? Welche Belege gibt es?	
Werte und Persönlichkeit Drei Werte - sichtbar durch welches Verhalten?	
Hauptbotschaft und Kontaktweg Was soll man verstehen und danach tun?	
Inhalte und Gestaltung Seiten, Fotos, Logo, Farben und Tonalität.	
Technik und Budget System, Hosting, Builder, Lizenzen.	
Betrieb und Freigabe **Pflege, Impressum, Datenschutz, Starttermin.**	

DER NÄCHSTE SINNVOLLE SCHRITT

Sie müssen nicht alles abgeben - und nicht alles allein lösen. Budget Branding unterstützt Sie bei Markenprofil, Website-Check, Umsetzung oder einzelnen offenen Aufgaben. Unsere Website-Angebote finden Sie in der separaten Angebotsübersicht.

Sinan Harmanci · Budget Branding

sinan@budget-branding.com · +41 79 278 48 68

budget-branding.com

QUELLEN / 1 VON 2

Anleitungen und Grundlagen.

Alle verlinkten Inhalte zuletzt geprüft am 19. Oktober 2026.

Die sieben Anbieter-Ratgeber [1-7] bilden den Ausgangspunkt. Sie unterscheiden sich in Zweck und Umfang: von einer Einführung bis zur Angebotsseite. Konkrete aktuelle Funktionsangaben und Bedienungsschritte wurden durch Originaldokumentationen ergänzt. Die Branding-Übungen sind eine eigene redaktionelle Ausarbeitung, keine übernommene Methode dieser Anbieter.

[01] **Hostpoint - Eigene WordPress-Website erstellen**
www.hostpoint.ch

[02] **WordPress.com - Website in fünf Schritten**
wordpress.com

[03] **hosttech - WordPress-Website erstellen**
www.hosttech.ch

[04] **Webkönig - WordPress-Website erstellen lassen**
webkoenig.ch

[05] **IONOS - WordPress-Anleitung für Beginner**
www.ionos.de

[06] **Raidboxes - Eigene WordPress-Website erstellen**
raidboxes.io

[07] **Green - Website erstellen**
www.green.ch

[08] **WordPress.com - WordPress.com und WordPress.org**
wordpress.com

[09] **WordPress - Block Editor**
wordpress.org

[10] **WordPress - Site Editor**
wordpress.org

[11] **WordPress - Create pages**
wordpress.org

[12] **WordPress - Settings Reading screen**
wordpress.org

[13] **WordPress - Navigation block**
wordpress.org

[14] **WordPress - Manage Plugins**
wordpress.org

[15] **WordPress - Backups**
developer.wordpress.org

[16] **Elementor - Herstellerprofil im WordPress-Plugin-Verzeichnis**
wordpress.org

QUELLEN / 2 VON 2

Werkzeuge und Fachinformationen.

Alle verlinkten Inhalte zuletzt geprüft am 19. Oktober 2026.

[17] **Elegant Themes - Divi Theme und Divi Builder Plugin**
help.elegantthemes.com

[18] **Elegant Themes - Divi, Funktionen und Lizenzangebote**
www.elegantthemes.com

[19] **UpdraftPlus - Herstellerprofil / Backups**
wordpress.org

[20] **WPForms Lite - Herstellerprofil / Formulare**
wordpress.org

[21] **Yoast SEO - Herstellerprofil**
wordpress.org

[22] **Wordfence Security - Herstellerprofil**
wordpress.org

[23] **LiteSpeed Cache - Herstellerprofil und Voraussetzungen**
wordpress.org

[24] **WP Mail SMTP - Herstellerprofil**
wordpress.org

[25] **Redirection - Herstellerprofil**
wordpress.org

[26] **Complianz - Herstellerprofil / Einwilligungsverwaltung**
wordpress.org

[27] **EDÖB - Datenschutzerklärungen im Internet**
www.edoeb.admin.ch

[28] **EDÖB - Transparente Information über Personendaten**
www.edoeb.admin.ch

[29] **EDÖB - Aktualisierte Fassung des Cookie-Leitfadens**
www.edoeb.admin.ch

[30] **Google - Ranking in lokalen Suchergebnissen verbessern**
support.google.com

[31] **Google - Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung**
developers.google.com

[32] **WordPress - Settings General screen**
wordpress.org

[33] **SECO - Onlinehandel / Informationspflichten nach UWG**
www.seco.admin.ch

[34] **KMU-Portal - E-Commerce-Recht / Angaben im Impressum**
www.kmu.admin.ch

[35] **EDÖB - Informationspflicht nach Datenschutzgesetz**
www.edoeb.admin.ch

HINWEIS ZUR NUTZUNG

Anbieterbeschreibungen sind keine unabhängigen Produkttests. Prüfen Sie vor dem Einsatz aktuelle Versionen, Kompatibilität, Lizenzen und Datenbearbeitung. Menüs können je nach WordPress-Version und Theme abweichen.