

SOF-Website Workbook

Von 0 auf 100 zur perfekten Website

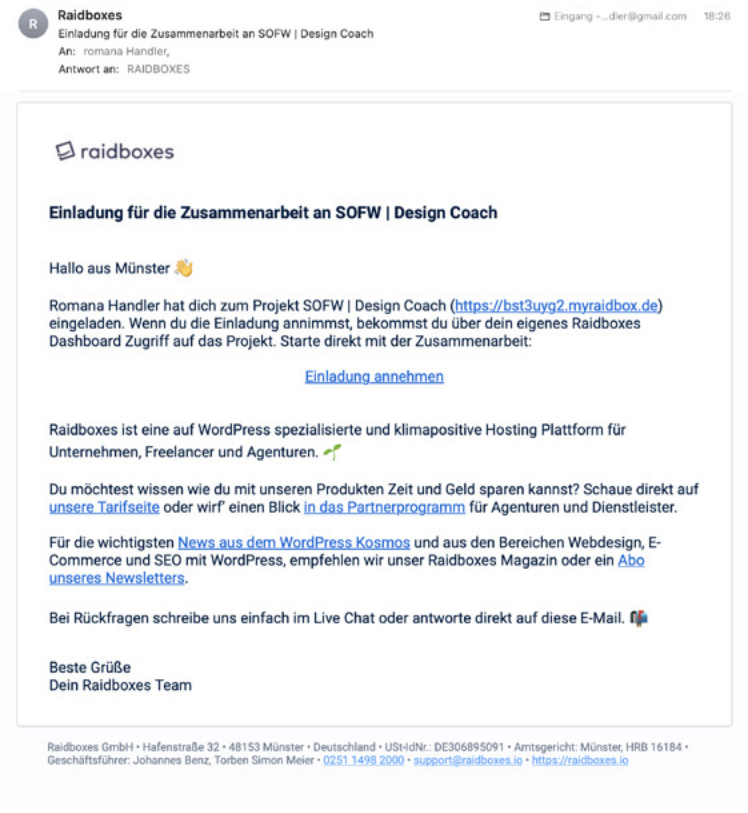
WEBSITE ÜBERNAHME

Übernahme der Website

Als SOFW-Teilnehmerin kommst du in den Genuss einer Raidboxes-Developer-Box, d.h. du zahlst die ersten 2 Monate keine Hosting-Gebühren und kannst kostenlos an deiner Website arbeiten.

Bei der Website-Übernahme ernenne ich dich zum Admin deiner Raidboxes-Box – so heißt das Hosting-Paket bei Raidboxes. In der Box liegt bereits deine fix und fertig aufgebaute Wordpress Website. Zur Info: Webhosting ist der Speicherplatz deiner Website. Du kannst dir das wie ein Grundstück im Internet vorstellen, auf dem du dein Haus, sprich deine Website, baust.

Mit Beginn der Implementation-Weeks wirst du die Box zahlungspflichtig aktivieren, damit du deine Domain verknüpfen kannst und alles startklar für den Website-Launch hast. Du kannst das Hosting dann vergünstigt über meinen Partnertarif buchen.



Raidboxes
Einladung für die Zusammenarbeit an SOFW | Design Coach
An: romana Handler,
Antwort an: RAIDBOXES

raidboxes

Einladung für die Zusammenarbeit an SOFW | Design Coach

Hallo aus Münster 👋

Romana Handler hat dich zum Projekt SOFW | Design Coach (https://bst3uyg2.myraidbox.de) eingeladen. Wenn du die Einladung annimmst, bekommst du über dein eigenes Raidboxes Dashboard Zugriff auf das Projekt. Starte direkt mit der Zusammenarbeit:

Einladung annehmen

Raidboxes ist eine auf WordPress spezialisierte und klimapositive Hosting Plattform für Unternehmen, Freelancer und Agenturen. 🌱

Du möchtest wissen wie du mit unseren Produkten Zeit und Geld sparen kannst? Schaue direkt auf unsere Tarifseite oder wirf' einen Blick in das Partnerprogramm für Agenturen und Dienstleister.

Für die wichtigsten News aus dem WordPress Kosmos und aus den Bereichen Webdesign, E-Commerce und SEO mit WordPress, empfehlen wir unser Raidboxes Magazin oder ein Abo unseres Newsletters.

Bei Rückfragen schreibe uns einfach im Live Chat oder antworte direkt auf diese E-Mail. 📬

Beste Grüße
Dein Raidboxes Team

Raidboxes GmbH • Hafenstraße 32 • 48153 Münster • Deutschland • USt-IdNr.: DE306895091 • Amtsgericht: Münster, HRB 16184 • Geschäftsführer: Johannes Benz, Torben Simon Meier • 0251 1498 2000 • support@raidboxes.io • https://raidboxes.io

Zur Übernahme der Raidboxes-Box erhältst du eine E-Mail-Einladung von Raidboxes.

Klicke auf **"Einladung annehmen"**. Danach wirst du Schritt-für-Schritt geführt, folge den Anweisungen. Nutze für die Erstellung deines Raidboxes-Kontos deine Admin-E-Mail-Adresse!

Sobald du den Prozess durchlaufen hast, wird dein Konto durch einen Raidboxes-Mitarbeiter geprüft und freigeschalten, danach kann's losgehen.

Du bist nun stolze Besitzerin deiner neuen SOFW – herzlichen Glückwunsch!

WEBSITE ÜBERNAHME

Raidboxes Tour

Du hast dein Website-Box erfolgreich übernommen. Hier erhältst du eine Übersicht aller wichtigen Punkte in deinem Raidboxes-Dashboard.

Zur Info: Ich bin nach der Übertragung automatisch als Admin in deiner Box gelistet. D.h. ich habe Zugriff auf die Einstellungen der Box, in der deine Website liegt. Ich habe aber keinen Zugang zu deinem Raidboxes-Konto, dieses ist voll und ganz in deiner Hand.

Alles Organisatorische rund um die Website wird in deinem Raidboxes Account abgewickelt, z.B. Hosting-Vertrag, Rechnungen, Domainkauf und Verknüpfung, Backups (Sicherungen) deiner Website, usw. Wir sehen uns jetzt die wichtigsten Punkte an, die du im täglichen Gebrauch nutzen wirst.

Platz für Notizen:



Raidboxes Dashboard

Übersicht

- **Vorschau der Website und Name der Box >** siehe Icons
- **SSD-Belegung** > 5 GB Speicherplatz
- **Domain** > Hier siehst du die aktuelle Webadresse deiner Website, unter der sie momentan erreichbar ist, z.B. https://ba0a82m.myraidbox.de . Später werden wir die Box mit deiner eigenen Domain verknüpfen.
- **Website-Zugriff** > Gesamte Website schützen > Speichern Zweck: Deine Website ist mit Übernahme sofort live. Damit niemand über die halbfertige Website stolpert, schützen wir sie jetzt mit einem Passwort. D.h. = Jeder benötigt ein Passwort, um die Website anzuehen oder zu bearbeiten. Du kannst das Passwort natürlich ändern. ACHTUNG: Das sind nicht deine Website-Login-Daten, sondern nur die Daten, um die jetzt geschützte Website aufrufen zu können.

Backups

- 1 automatisches Backup jede Nacht
- 3 manuelle Backups
- **Icons >** Backup herunterladen, wiederherstellen, löschen

Plugins & Themes

- Übersicht der auf der Website installierten Plugins und Themes (Funktionserweiterungen)

Einstellungen

- **Cache** > Der Cache ist ein Zwischenspeicher bei Websites, Apps, usw. Dieser sollte nach größeren Änderungen, z.B. nach Aktualisierung deiner Website, gelöscht werden. Du löscht den Cache durch Klick auf “Cache leeren”.
- **SSL** > Verschlüsselungsprotokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet. Jede moderne Website sollte ein SSL-Zertifikat haben. Du erkennst ein aktives SSL-Zertifikat am “Schloss-Symbol” links neben der URL und auch am https://. Steht vor der URL ein “Nicht sicher” und beginnt die URL mit http:// verfügt die Website über kein SSL-Zertifikat. Sollte dein SSL-Zertifikat nicht aktiviert sein, aktiviere es jetzt über Klick auf den Schieber.

- **Weiterleitungen** > Wenn du eine Seite löschst oder umbenennst, sollte der "alte" Link (URL) auf die neue URL weitergeleitet werden, damit Leser nicht ins Leere laufen oder auf einer 404 Fehlerseite landen. Ist eine Weiterleitung aktiv, wird der Leser automatisch bei Klick auf den alten Link zur neuen Seite weitergeleitet. Weiterleitungen werden im Raidboxes-Dashboard gesetzt.
- **WordPress** > Hier siehst du die aktuell installierte Wordpress-Version. Raidboxes führt Wordpress-Updates automatisch durch, du brauchst dich um dieses Thema also nicht zu kümmern.

Zum WP-Login = WordPress Login

- Über diesen Menüpunkt rufst du die Login-Oberfläche deiner WordPress-Website auf. Achtung, nachdem wir die Website vorhin Passwort geschützt haben, musst du dich hier zuerst mit deinen vorhin erstellten Daten anmelden, bevor du zur tatsächlichen WordPress-Login Seite kommst.

Raidboxes Chat – Support innerhalb von 5 Minuten

- Über den Chat erreichst du das Raidboxes-Support-Team innerhalb von Minuten. Wann immer du eine Frage zu deinem Hosting-Paket, Raidboxes-Vertrag oder sonstigen Themen hast, wende dich hier an den Support. Sie helfen wirklich gut, gerne und schnell! Der beste Kundenservice weit und breit!

Platz für Notizen:

WEBSITE ÜBERNAHME

Wordpress Login und Wordpress-Benutzer erstellen

Du kannst die WordPress-Login Seite über 2 Wege aufrufen:

1. Über das Raidboxes-Dashboard > Menüpunkt **“Zum WP-Login”**
2. Über die URL deiner Website plus „/wp-admin“, z.B. https://ba0a82m.myraidbox.de/wp-admin oder später, wenn die Box mit deiner Domain verknüpft ist z.B. https://deinname.com/wp-admin

Sobald du die WordPress-Login Seite aufgerufen hast, logge dich mit diesen Benutzerdaten ein:

Benutzer: Dummy-Benutzer
Passwort: SOF#2021$WebSite

Ein Hinweis zu Passwörtern … wähle stets ein sicheres Passwort. Sicher bedeutet:

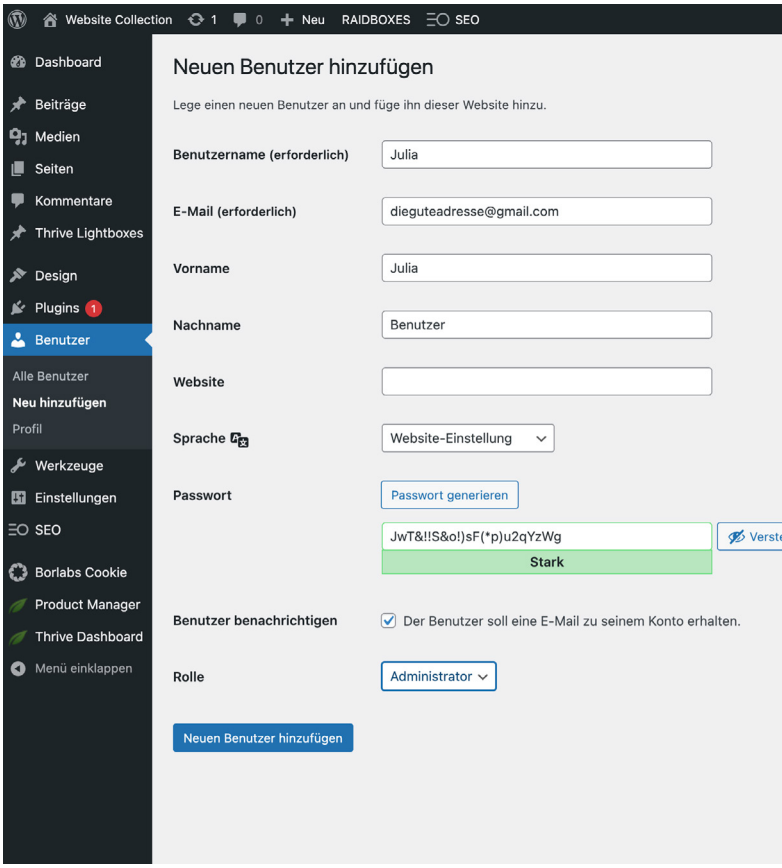
- Ein langes Passwort, mit 9–12 Zeichen
- Groß- und Kleinbuchstaben
- Sonderzeichen und Ziffern

Sobald du eingeloggt bist, landest du im Wordpress-Dashboard, der Verwaltungs- und Bearbeitungsoberfläche deiner Website. Du wirst das Dashboard später noch genauer kennenlernen. Jetzt erstellen wir als Erstes deinen Wordpress-Benutzer, mit dem du dich in Zukunft in deine Website einloggst.

Wordpress-Benutzer hinzufügen

Rufe den Menüpunkt “Benutzer” auf. Du siehst hier alle Benutzer deiner Website und die zugewiesene Rolle. Eine Rolle zeigt die Rechte, die jemand hat. Ein “Administrator” hat die meisten Rechte, ein “Abonnent” die wenigsten.

Um deinen Admin-Benutzer anzulegen, klicke auf "Neu hinzufügen". Gib jetzt folgende Daten ein:



- Benutzername (mit dem du dich einloggst, Achtung: Nicht veränderbar! Bitte nicht „Admin")
- E-Mail > deine "gute E-Mail-Adresse*"
- Vorname
- Nachname
- Passwort > Platzhalter, wird gleich ersetzt mit deinem finalen Passwort
- Benutzer benachrichtigen > JA
- Rolle > Administrator
- **Bestätige über den Button "Neuen Benutzer hinzufügen"**

*** gute E-Mail-Adresse:** Eine sichere E-Mail-Adresse, die in deinem Besitz ist und unabhängig von Job/Business/Projekten dauerhaft Bestand hat. Solltest du keine entsprechende Adresse haben, erstelle dir einen Google-Account mit Gmail-Adresse.

Sobald du bestätigt hast, bekommst du eine E-Mail von Wordpress mit der Aufforderung dein finales Passwort festzulegen. Folge den Schritten, wähle ein sicheres Passwort und erstelle so deinen neuen Benutzer.

Logge dich auch gleich mit deinen neuen Benutzerdaten ein. (Solltest du noch mit dem "Dummy-Benutzer" in WordPress angemeldet sein, logge dich aus, um dich mit deinen Daten anzumelden.)

Um dieses Video abzuschließen, lösche jetzt den Dummy-Benutzer, den brauchen wir nicht mehr. Meinen Admin-Zugang lass bitte drinnen, sonst kann ich dir nicht helfen! :-)

Wunderbar, du hast gelernt, wie du dich in deine Website einloggst und deinen Benutzer erstellt. Logge dich nun wieder aus und gewöhne dir auch gleich für die Zukunft an, dich nach getaner Arbeit immer auszuloggen.

Best Practice zu Wordpress Admin-Benutzer: Gehe mit der Vergabe von Admin-Benutzern sparsam um. Solltest du später mal jemanden Zugang zu deiner Website geben, lege einen eigenen Benutzer für diese Person an, so wie du es gerade gelernt hast. Gib nicht deine eigenen Login-Daten weiter. Sobald die Person mit ihren Arbeiten fertig ist, lösche diesen Benutzer wieder.

WEBSITE ÜBERNAHME

Website Aktivierung – Hosting & Lizenzen

Als stolze Besitzerin einer She's on Fire Website weißt du mittlerweile, dass für eine Website laufende Kosten anfallen: Für Hosting, Domain, E-Mail-Postfach und Plugin-Lizenzen. Ebenso weißt du, dass sich deine Website etwas Liebe wünscht – sprich regelmäßige Betreuung in Form von Plugin- und Theme-Updates! Damit deine Website ihren Job – als dein 24/7-Verkaufsteam – erledigen kann.

Dafür steht nun ein wichtiger Meilenstein im Programm an – die kostenpflichtige Aktivierung deiner Website. Die kostenlose Developer-Zeit – in der du bisher ohne laufende Hosting-Kosten deine Website entwickeln konntest – geht nun zu Ende. Du wechselst jetzt ins aktive und bezahlte Hosting-Paket.

Diese Aktivierung ist aus mehreren Gründen notwendig, damit …

- deine Box/Website aktiviert ist und nicht mit Ablauf der Developer-Zeit gelöscht wird – OMG, wie tragisch wäre das denn?!
- du deine Box/Website mit einer Domain verknüpfen kannst und demnächst unter deiner "richtigen Adresse" erreichbar bist
- alles startklar für deinen offiziellen Website-Launch ist

Wenn du im geführten **SOFW-Programm bist, kommt dieser Zeitpunkt nach 8 Wochen,** sprich mit Beginn der Implementation-Weeks. Veranlasse die Aktivierung am besten sofort oder noch diese Woche!

Wenn du in der **Selfstudy-Variante bist, kannst du diesen Schritt auch früher gehen! SPÄTESTENS aber ebenfalls 8 Wochen nach Start!** Setze dir hierfür unbedingt einen Reminder im Kalender und führe die Aktivierung verlässlich durch!

WICHTIG: Es liegt in deiner Verantwortung die Box rechtzeitig zu aktiveren! Hier gibt's kein Sicherheitsnetz oder weitere Erinnerungen – wenn die Developer-Zeit abgelaufen und die Box gelöscht ist, ist sie wirklich gelöscht und nicht wiederherstellbar! Also kümmere dich rechtzeitig und verlässlich um diesen Schritt!



Aktivierung deines Website-Setup

Damit du dein Website-Setup weiterhin und dauerhaft nutzen kannst, benötigst du folgende Komponenten:

- Raidboxes-Hosting-Paket
- Thrive Suite Lizenz
- Borlabs Cookie Lizenz

Wenn du alle einzelnen, laufenden Kosten in einen Topf wirst, sammelt sich ein hübsches Sümmchen Geld an – wieviel konkret, erfährst du in der Preisaufstellung – siehe She's on Fire Website Abo!

Als She's on Fire Website Kundin hast du einen entscheidenden Vorteil, du kannst die laufenden Kosten deiner Website deutlich reduzieren, in dem du nicht jede Komponente als Einzelkämpferin buchst, sondern von meinen **Gruppen-Tarifen profitierst und alle Komponenten im Paket buchst, im** She's on Fire Website Abo.

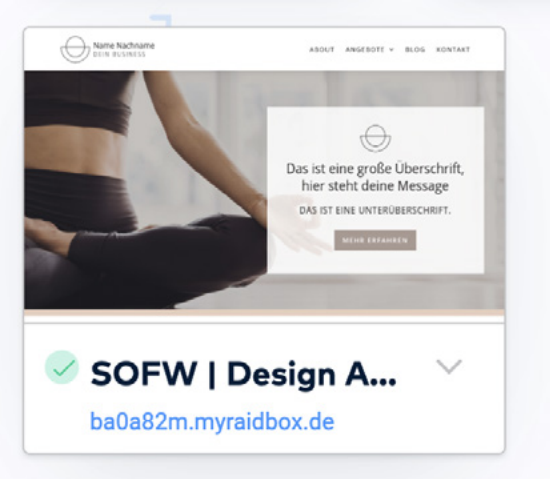
ACHTUNG: Die Kosten für Domain und E-Mail-Hosting sind NICHT im She's on Fire Website Abo inkludiert. Diese belaufen sich gemeinsam je nach Anbieter auf ca. € 50,–/Jahr. Du kannst deine Domain und E-Mail-Postfach direkt in deinem Raidboxes-Account buchen, oder sie extern verknüpfen, falls du sie schon an einem anderen Ort gelagert hast – siehe nächste Lektion "Domain verknüpfen".

Platz für Notizen:

Was ist jetzt zu tun?!

- ☐ **Buche jetzt dein She's on Fire Website Abo zum Spitzenpreis** – so hast du alle Themen vom Tisch und profitierst vom günstigsten Preis. Oder du buchst alle Komponenten auf eigenen Faust, direkt bei den jeweiligen Anbietern zum regulären Preis – du entscheidest!
- ☐ Öffne dafür das Bestellformular und wähle deine gewünschte Zahlungsvariante – falls vorhanden, füge deinen Rabatt-Code ein . Nach der Buchung erhältst du eine E-Mail mit allen Infos.
- ☐ Sobald du gebucht hast, **wird deine Website innerhalb von 3 Werktagen von uns aktiviert – warte also nicht bis zum letzten Abdrücker!** Du erkennst die Aktivierung in deinem Raidboxes-Account am Status der Box – die DEV-BOX Schleife ist verschwunden, ebenso der Countdown der verbleibenden Developer-Tage.
- ☐ Wenn dein Hosting-Paket sprich deine Box fertig aktiviert ist, kannst du die nächsten Schritte gehen und **die Domain mit deiner Website verknüpfen** – siehe dazu die folgende Lektion "Domain verknüpfen".





Zur Info: Als Besitzerin der Box scheine ich (Romana Handler) auf – nur so kannst du via She's on Fire Website Abo von meinen vergünstigten Raidboxes-Partner-Tarifen profitieren. Keine Sorge, du bist Admin der Box und hast die vollen Rechte an deiner Box und Website – ich trete lediglich als Zwischenhändlerin auf (siehe Raidboxes > Box > Übersicht > Besitzer:in).

Wow, nach der Menge an Infos – Zeit für Action!

Folge jetzt den oben beschriebenen Schritten zur Aktivierung deiner Website – buche dein She's on Fire Website Abo! Damit steht zwischen dir und deinem Website-Launch nur noch ein Wimpernschlag, you Rockstar!

Was, wenn du nicht bei Raidboxes bleiben möchtest?

Du hast die Möglichkeit deine Website zu einem anderen Host umzuziehen. Allerdings empfehle ich dir dringlichst mit deiner Website bei Raidboxes zu bleiben. Ich habe schon viel Lebenszeit bei günstigeren, anderen Hosts verschwendet und sag's jetzt mal ganz direkt: Die scheinbare Ersparnis bei günstigeren/anderen Hosts bezahlst du vielfach mit Zeit, Energie und Nerven, die du zusätzlich investieren musst.

Bitte lerne aus meinen Fehlern – es lohnt sich nicht, bei den Hosting-Kosten zu sparen und dann regelmäßig mit Website-Ausfällen, Sicherheits- oder Performance-Problemen konfrontiert zu sein.

Die Leistung und der Support sind einfach unschlagbar bei Raidboxes. Mir kommt kein anderer Host mehr ins Haus! Bei Raidboxes bist du in besten Händen:

- **Blitzschnelle Server, einfache Bedienung und hervorragenden Support.**
- **Performance:** Deine Website läuft bis zu 4x schneller als bei herkömmlichen Hosts
- **Support:** Unkompliziertesten und kundenfreundlichste Webhost – WordPress Spezialist:innen innerhalb von 5 Minuten via Live-Chat, 7 Tage die Woche
- **Nachhaltigkeit:** Klimapositives Hosting: Für jede neue Website wird von Raidboxes ein Baum gepflanzt – also auch für deine!
- **Zeit-/Kostenersparnis:** Deine Website ist um vieles schlanker und sicherer, da viele Funktionen bereits bei Raidboxes integriert sind, z.B. Sicherheit, SSL, Caching, nächtliche Backups – um all diese Funktionen musst du dich bei anderen Host selber kümmern.

Wenn du zu einem anderen Host wechseln möchtest, musst du dich um folgende Themen selber kümmern – sie liegen dann in deiner eigenen Verantwortung und Sorgfaltspflicht:

- ☐ **Rechtzeitiger Umzug deiner Website zu einem anderen Webhost** – vor Ablauf der Developer-Zeit deiner Box! Du kannst den Letztstand deiner Website via aktuellstem Backup herunterladen (Raidboxes-Box > Backups > Aktionen > Pfeil-Icon = Backup herunterladen)
- ☐ **Tägliche Backups (Sicherungen)** deiner Website, z.B. via Plugin Updraft Plus
- ☐ **Sicherheit** deiner Website, z.B. via Plugin iThemes-Security
- ☐ **SSL-Zertifikat** via Webhost
- ☐ **Caching,** z.B. via Plugin WP-Rocket
- ☐ **PHP-Einstellungen/**benötigte Server-Performance für ThriveSuite – siehe Artikel „Thrive-Suite-Requirements"
- ☐ **Bildkomprimierung,** z.B. via WP-Plugin TinyPng

Was, wenn du nicht bei Raidboxes bleiben möchtest, aber trotzdem meine Agentur-Lizenzen für Thrive und Borlabs nutzen möchtest?

Hierfür habe ich ein eigenes Paket erstellt – das She's on Fire Website Abo Small. Du genießt damit meine vergünstigten Agentur-Lizenzen für ThriveSuite und Borlabs, unabhängig vom gewählten Hosting. **Hier kannst du das She's on Fire Website Abo SMALL buchen.**

Also, Zeit für Action!

Aktiviere jetzt deine Website! Los geht's!

Platz für Notizen:



WEBSITE ÜBERNAHME

Domain verknüpfen

In diesem Schritt verknüpfst du deine Website mit deiner Domain – deiner einzigartigen Adresse im Web. Danach ist sie unter dieser Adresse erreichbar (dein Wordpress-Dashboard ebenso). Es gibt folgende Möglichkeiten:

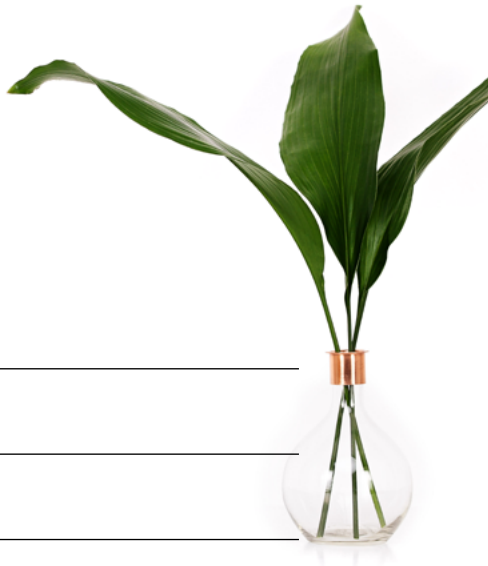
- ☐ Wenn du noch keine Domain hast oder eine neue für die Website verwenden möchtest, bestelle auf Raidboxes deine Wunschdomain.
- ☐ Wenn du bereits eine Domain hast, kannst du sie entweder zu Raidboxes umziehen (inkl. E-Mail Postfach) oder extern verknüpfen, d.h. sie bleibt bei deinem alten Anbieter.

ACHTUNG: Der Domain-Umzug bzw. die Verknüpfung der externen Domain geht meist ruckzuck von der Hand, kann aber auch bis zu 48 h dauern! In dieser Zeit kann es sein, dass die Website nicht erreichbar ist – habe das bei deiner Planung im Hinterkopf, wenn du den Prozess startest. Sobald du nach abgeschlossener Verknüpfung dein SSL wieder aktivierst, sollte alles ganz normal erreichbar sein (Website + Wordpress Dashboard) – falls nicht, lösche deinen Browser-Cache.

Bei Fragen oder Unklarheiten nutze den Raidboxes Support-Chat und lasse dich unterstützen! Nutze auch die Raidboxes Schritt-für-Schritt Anleitungen:

Alle Infos und FAQs rund um das Thema Domain bei Raidboxes
https://helpcenter.raidboxes.de/de/collections/1654230-domains

Alle Infos und FAQs rund um das Mail Hosting bei Raidboxes
https://helpcenter.raidboxes.de/de/collections/51145-e-mails



Platz für Notizen:

Domain bei Raidboxes kaufen

https://helpcenter.raidboxes.de/de/articles/1047697-domain-bei-raidboxes-bestellen

Verfügbarkeit aller Endungen (.de, .ch, .com, …) deiner Wunschdomain auf einen Blick prüfen:
z.B. auf https://www.world4you.com/

- ☐ **Raidboxes Dashboard > Domains**
- ☐ Tippe deine **Wunschdomain** ein und prüfe die Verfügbarkeit
- ☐ **Bestelle deine Wunsch-Domain(s) und folge der Kauf-Anleitung**
  Möglicherweise erhältst du eine Meldung, dass du dich für den Domainkauf autorisieren lassen musst. Dafür genügt eine kurze, formlose Nachricht über den Support-Chat, dass du gerne eine Domain bestellen möchtest und sie dich dafür bitte freischalten sollen.
- ☐ **Sobald die Domain in deinem Account verfügbar ist,** wird dies in der Domainübersicht (unter Domainbestellung) mit **Status AKTIV** gekennzeichnet.

Domain zu Raidboxes umziehen (inkl. E-Mail Postfach)

https://helpcenter.raidboxes.de/de/articles/1416813-domain-zu-raidboxes-umziehen

ACHTUNG: Wenn deine Domain mit einem E-Mail Postfach verknüpft ist, musst du dieses Postfach ebenfalls zu Raidboxes umziehen. Entscheide also zuerst, ob du beides umziehen oder extern lassen möchtest.

- ☐ **Schritt 1: AuthInfo-Code (Autorisierungscode) der Domain generieren**
  Für den Domain-Umzug benötigst du den AuthInfo-Code deiner Domain, dieser legitimiert dich als Besitzerin dieser Domain und ermöglicht dir somit den Umzug. Du erhältst den Code bei deinem aktuellen Domainanbieter/Webhost entweder direkt in deinem Account oder über den dortigen Support.

- ☐ **Schritt 2: Domain zu Raidboxes umziehen**
- ☐ Raidboxes Dashboard > Domains
- ☐ Gib bei Domain umziehen den **Domainnamen und AuthInfo-Code ein**
- ☐ Bestätige über den Button und folge weiteren Anweisungen
- ☐ **Sobald die Domain verfügbar ist**, wird dies in der Domainübersicht (Raidboxes Dashboard > Domain > runterscrollen) mit **Status AKTIV** gekennzeichnet

- ☐ **Schritt 3: E-Mail Postfach bestellen/umziehen**
  https://helpcenter.raidboxes.de/de/articles/2625642-bestelle-ein-e-mail-postfach
- ☐ Raidboxes-Dashboard > E-Mails > Neues Postfach erstellen > folge der Anleitung
- ☐ Im Zuge der Postfach-Bestellung, kannst du gleich direkt deine E-Mails umziehen lassen > https://helpcenter.raidboxes.de/de/articles/3417311-e-mail-postfach-zu-raidboxes-umziehen

Raidboxes Domain mit deiner Box (aka Website) verknüpfen

Sobald deine Domain bei Raidboxes fertig registriert oder zu Raidboxes umgezogen ist – Status AKTIV – kannst du diese mit deiner Box (Website) verknüpfen.

Domain bei Raidboxes – Domain & BOX verknüpfen
https://helpcenter.raidboxes.de/de/articles/1047724-domain-mit-deiner-box-verknupfen

Folge genau diesen Schritten – bei Fragen oder Unklarheiten nutze den Raidboxes Support-Chat:

- ☐ Erstelle ein aktuelles **Backup** deiner Website
- ☐ **Deaktiviere jetzt, vor der Verknüpfung, das SSL** > Raidboxes Dashboard > Box > Einstellungen > Server > SSL > deaktivieren
- ☐ Verknüpfe jetzt dein Domain in der Box-Verwaltung > Übersicht > Domains > Angezeigte Domain
- ☐ **Angezeigte Domain bearbeiten** > öffne das Dropdown-Feld mit "Freitext verwenden" und wähle deine Domain > bestätige mit **Alle Einträge speichern.** Die Verknüpfung erfolg jetzt automatisch, alle nötigen Einträge werden gesetzt.
- ☐ **Warten!** Der Prozess der Verknüpfung geht meistens ruckzuck, kann aber auch ein bisschen dauern – solange du ein orangenes Ausrufezeichen siehst, ist der Prozess noch im Gange.
- ☐ Sobald der Status der **Angezeigten Domain einen grünen Haken** zeigt, ist alles korrekt und fertig
- ☐ **Aktiviere jetzt (sobald du einen grünen Haken hast) wieder das SSL**
- ☐ Geschafft! Nun ist deine BOX mit deiner Domain vollständig verbunden.

Platz für Notizen:

Domain extern – Domain mit BOX verknüpfen

Schritt 1 – Externe Domain in Raidboxes verknüpfen
https://helpcenter.raidboxes.de/de/articles/1047806-so-verknupfst-du-deine-externe-domain

- ☐ Erstelle ein aktuelles **Backup** deiner Website
- ☐ **Deaktiviere jetzt, vor der Verknüpfung, das SSL** > Raidboxes Dashboard > Box > Einstellungen > Server > SSL > SSL deaktivieren
- ☐ Verknüpfe jetzt dein Domain in der Box-Verwaltung > Übersicht > Domains > Angezeigte Domain
- ☐ **Angezeigte Domain bearbeiten** > tippe deinen Domainnamen in das erste Feld ein und klicke dann auf Alle Einträge speichern.

Schritt 2 – DNS-Records bei deinem externen Host anpassen
https://helpcenter.raidboxes.de/de/articles/2942047-externe-domain-dns-records-anpassen

- ☐ **Notiere dir die IP-Adresse** deiner Box – du findest sie unter der angezeigten Domain
- ☐ Melde dich in der **Verwaltungsoberfläche deines Domainanbieters** an > wähle die umzuleitende Domain aus > öffne dort die **DNS-Verwaltung** und suche die relevanten A- und AAAA-Einträge.
- ☐ **Füge in den DNS-Einstellungen die IP-Adresse deiner Raidboxes-Box als A-Eintrag ein und lösche die AAAA-Einträge** > lass dich bei Unklarheiten ggf. vom dortigen Support unterstützen.

Schritt 3 – DNS-Status in Raidboxes prüfen und SSL aktivieren
https://helpcenter.raidboxes.de/de/articles/2942168-externe-domain-dns-prufen-ssl-aktivieren

- ☐ Raidboxes Box-Verwaltung > Übersicht > Domains > Angezeigte Domain
- ☐ **Warten!** Solange du ein orangenes Ausrufezeichen neben der angezeigten Domain bei deiner Box siehst, ist der Prozess noch im Gange. Denn, nachdem du alle DNS Einträge geändert hast, kann es bis zu 48 Stunden dauern, bis die Änderungen wirksam werden. Es kann bspw. auch sein, dass du deine Seite über deinen Rechner noch nicht erreichst – keine Sorge, das ist ganz normal.
- ☐ Sobald der Status der Angezeigten Domain einen grünen Haken zeigt, ist alles korrekt und fertig
- ☐ **Aktiviere jetzt (sobald du einen grünen Haken hast) wieder das SSL**
- ☐ Geschafft! Nun ist deine BOX mit deiner externen Domain vollständig verbunden.

Bei Fragen oder Unklarheiten nutze den Raidboxes Support-Chat, dafür sind sie da!

Nur Mut, los geht's!

MODUL 1

Mit Klarheit und Strategie zur perfekten Website

Der direkte Weg zu einer Website, die Kunden UND Komplimente bringt: Es handelt sich um keinen Zufall, wenn bestimmte Websites und Brands unsere Aufmerksamkeit erregen. Uns im Sturm erobern. Sie entstehen nicht durch Zufall oder eine extra Portion Glück. Sie werden kreiert. Schlicht und einfach kreiert.

Und dafür brauchst du zuerst Klarheit rund um dein Business – denn das ist die Grundlage für den Aufbau deiner Website und Brand. Ohne Klarheit läufst du Gefahr, viele Umwege zu gehen.

Wichtig ist für jetzt, die Richtung für die Ausbaustufe 1 deiner Website festzulegen. Keine Sorge, du musst nicht jetzt schon alles bis ins kleinste Detail wissen, und das für die nächsten 10 Jahre. Nachbessern und schärfen kann man jederzeit. Zögere also nicht, Entscheidungen zu treffen. Nichts ist in Stein gemeißelt, aber jede Entscheidung ist besser als ein großes, dauerhaftes Fragezeichen – Action brings Clarity!

Du findest hier im Handout eine Reihe an Fragen rund um dein Business und deine Website. Ich bin mir sicher, dass du viele dieser Fragen bereits ein- oder mehrfach beantwortet hast. Das ist gut und wichtig, man kann diese Fragen nicht oft genug beantworten. Mit jeder Revision wird das Bild klarer, bunter und detailreicher. Darum beantworte diese Fragen bitte gewissenhaft.

Übrigens eine kleine Motivation am Rande: Alle Texte und Details die hier zu Tage kommen, kannst du dann direkt auch als Basis für deine Website-Texte verwenden. Es lohnt sich also, in die Tiefe zu gehen. :-)



Dein Business in Kürze – Status Quo

☐ Beschreibe dein Business in Kürze: Ich bin/helfe/unterstütze…. Mein Ziel ist …

☐ Welche Werte möchtest du vermitteln?

☐ Was unterscheidet dich von den Anderen?

☐ Wo möchtest du in den nächsten 6, 12, 24 Monaten stehen?

☐ Wofür möchtest du bekannt sein?

☐ Wer ist dein idealer Kunde?



☐ Was ist dein Angebot?

☐ Warum bist so begeistert von dieser Idee?

☐ Was zeichnet dich aus?

Website-Ziele

Einer der verbreitetsten Fehler bei der Entwicklung einer Website ist, ohne Ziel und Strategie einfach drauf los zu designen. Sprich WordPress zu öffnen, vor einer leeren Seite zu sitzen und zu hoffen, dass die Inspiration einem zufliegt und irgendwelche Elemente nach Zufallsprinzip zusammenklicken.

Das kann nicht gutgehen. Bei niemanden. So kreativ ein Designprozess ist, so logisch und strategisch ist er eigentlich aufgebaut.

Der wichtigste Punkt bei der Entwicklung einer Website ist, kristallklar zu wissen:

- Warum deine Website existiert
- Was deine Website für dich, und auch für deine Besucher tun soll

Daraus ergibt sich dann, welches Element wo auf der Website steht, und wie sich der Benutzer durch die Seite bewegt, Stichwort Benutzerführung.

Hier im Kurs hast du den Vorteil, dass du damit nicht bei Null startest. Ich habe die gesamte Planungsarbeit schon für dich erledigt und das Template entsprechend aufgebaut. Du kannst dich also voll und ganz auf deine Strategie konzentrieren. Je klarer du dir über dein Ziel bist, desto besser kann deine Website für dich arbeiten.

Ziele für eine Website können z.B sein:

- Deine E-Mail-Liste aufzubauen
- Anmeldungen für ein Webinar/Beratung/kostenloses Infogespräch/usw. zu erhalten
- Dein Produkt/Service/Programm zu verkaufen
- Vertrauen aufzubauen und dich als Expertin zu positionieren
- Podcast-Abonnenten zu gewinnen
- Blog-Leser zu gewinnen
- eine Kostprobe deines Produkts/Services zu geben
- Anfragen für deine Angebote zu bekommen
- …

Lass uns jetzt die Top-Ziele deiner Website definieren!



Definiere jetzt deine Website-Ziele

☐ Beschreibe deine Wünsche und Erwartungen an die neue Website in wenigen Worten/Sätzen.

☐ Wer sind die Besucher deiner Website? Beschreibe deine Zielgruppe(n) in wenigen Worten/Sätzen.

☐ Was sind die 5 Top-Ziele deiner Website? Welche Handlung sollen deine Besucher setzen?

☐ Welches Ziel hat Priorität Nummer 1? Reihe deine Top-Ziele nach Priorität.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Wunderbar!



Die Website-Ziele deiner Besucher

Jetzt schauen wir uns an, was deine (zukünftigen) Besucher motiviert, auf deine Website zu kommen.

- ☐ Warum kommt dein IC (Ideal Client) auf deine Website? Was erhofft er sich zu bekommen/zu lernen/zu kaufen/zu finden/zu lösen?

- ☐ Was ist das ultimative Resultat, das er sich wünscht? Wonach sucht dein idealer Kunde?

☐ Was sind die größten Frustrationen, die deine Besucher gerne lösen würden? >>> Welche exakten Wörter/Phrasen würden sie verwenden, um sie zu beschreiben?

☐ Welchen speziellen Wunsch/Bedürfnis wollen sie stillen? >>> Welche exakten Wörter/Phrasen würden sie verwende, um zu beschreiben wonach sie suchen?



☐ Welche Emotionen wollen sie gerne auf deiner Seite fühlen, z.B. erleichtert, informiert, sicher, inspiriert, verstanden, motiviert, bestärkt, …?

☐ Welche Informationen brauchen sie vorab von dir, um den Schritt zum {Top-Ziel deiner Website} zu setzen? Nutze auch hier Wörter/Phrasen, die sie verwenden würden.

☐ Welche Fragen/Zweifel/Unklarheiten könnten sie noch haben?



Website-Umfang – Sitemap

Als Abschluss erstelle jetzt eine Sitemap für deine Website. Eine Sitemap ist eine Liste mit allen Seiten, die du auf deiner Website brauchst. Als Basis kannst du die Collection-Sitemap verwenden – du findest sie auf der nächsten Seite.

Ein Tipp vorab – habe dabei immer das Ziel deiner Website im Hinterkopf: So viele Seiten wie nötig, so wenig wie möglich. Achte auch darauf, dass sich in der Navigation, also in deinem Hauptmenü, max. 7 Punkte befinden, ansonsten leidet die Übersicht.

- ☐ **Kürze oder ergänze die Liste – welche Seiten soll deine Website umfassen?**

Hauptseiten = Hauptmenü:

- ☐ Home
- ☐ About
- ☐ Angebote (Produkte/Services Übersichtsseite)
- ☐ – Produkt A (Detailseite)
- ☐ – Produkt B (Detailseite)
- ☐
- ☐
- ☐ Blog (Übersichtsseite)
- ☐ –Blog Beitragsseite
- ☐ Kontakt
- ☐
- ☐

Online-Marketing Seiten

- ☐ Landingpage für XY (Freebie, Webinar, …)
- ☐ Linktree
- ☐ 404 Fehlerseite
- ☐ Newsletter Eintragung
- ☐ – Bestätigungsseite
- ☐ – Dankeseite
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

Rechtliche Seiten = Footermenü:

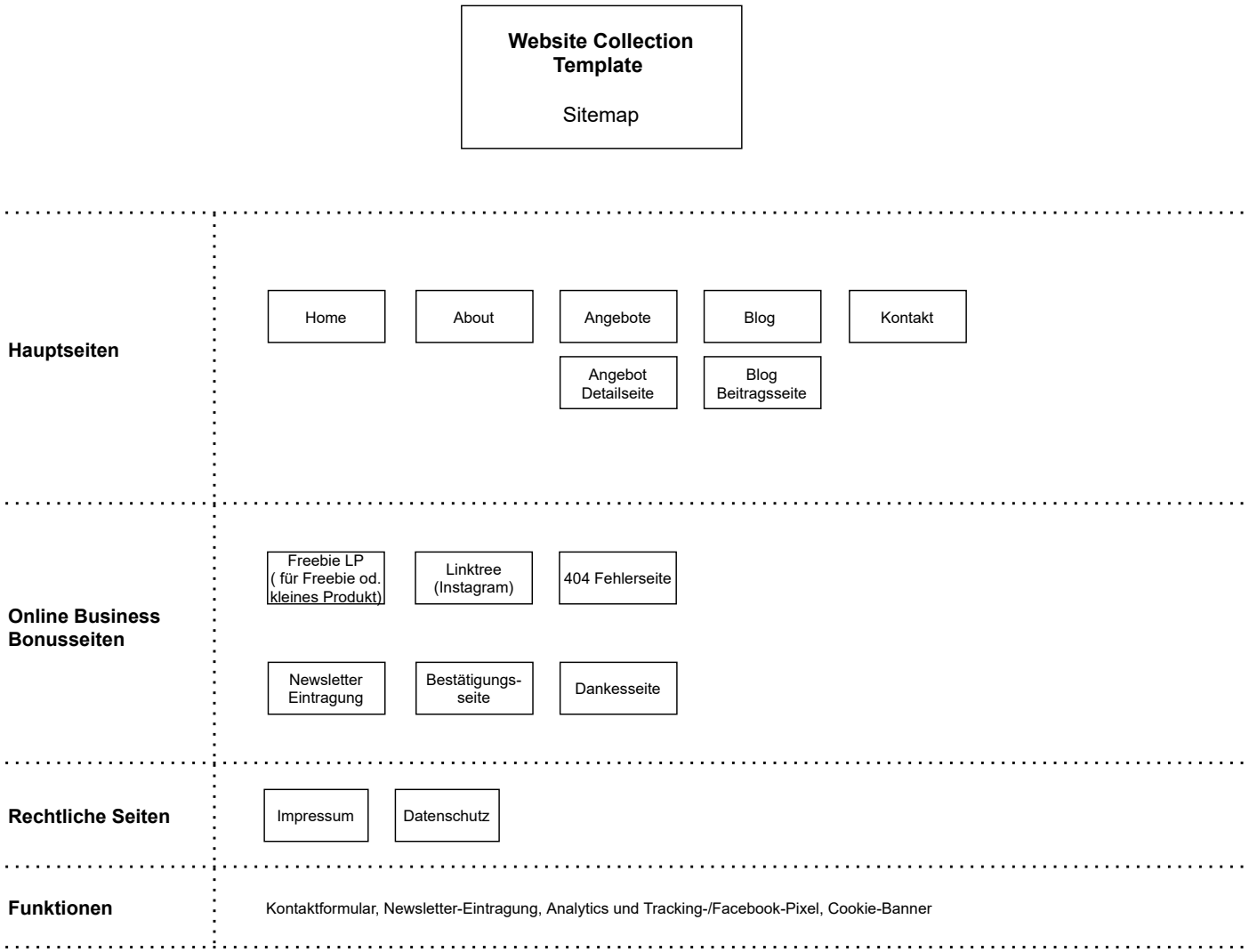
- ☐ Impressum
- ☐ Datenschutz
- ☐
- ☐
- ☐



Erstelle jetzt deine Sitemap

Entweder ganz unkompliziert per Hand oder mit einer Software deiner Wahl!
z.B. PowerPoint, KeyNote, GoogleSlides oder über die Flowchart-App: https://app.diagrams.net/

Website Collection Sitemap



Wenn deine Sitemap fertig ist, empfehle ich dir die Umsetzung deiner Seiten zu priorisieren.

Nimm dir nicht die Eroberung der ganzen Welt auf einmal vor. Eine Website ist ein Marathon, kein Sprint. Darum überlege:

- Welche Seiten haben im Hinblick auf das TOP-Ziel deiner Website Priorität?
- Welche Seiten sollten in Ausbaustufe 1 fertig sein?
- Und welche Seiten möchtest du dann in den nächsten Monaten nachziehen?



Wunderbar!

Du hast nun einen konkreten Plan für deine Website und viel Klarheit gewonnen!

Falls da und dort noch ein paar Unklarheiten sind, kein Problem, diese werden sich nach und nach klären – Action brings Clarity!

Du kannst richtig stolz auf dich sein!

Dein Website-Masterplan liegt jetzt vor dir! Du bist gerüstet für die nächsten Schritte – für die Erstellung deiner Website, die Kunden UND Komplimente bringt!

Super gemacht!

Platz für Notizen:

SHE'S ON FIRE WEBSITE | MODUL 1.2

Anatomie einer modernen Website

Das Erstellen einer Website kann wie das Erlernen einer Fremdsprache sein. Dir werden Begriffe und Konzepte begegnen, die dir völlig neu sind – das kann manchmal ganz schön verwirrend sein. Darum stellen wir uns gleich zu Beginn dieser Herausforderung.

Die "Sprache des Webdesigns" zu kennenund zu verstehen, wird dir den Weg zu deiner fertigen Website erheblich erleichtern. Du wirst merken, dass alles halb so kompliziert ist, wie es jetzt zu Beginn vielleicht scheint. Sobald du weißt, was hinter all den Konzepten und Begriffen steht, wirst du nicht nur effektiver vorankommen, sondern auch die Scheu vor der Technik verlieren.

Starten wir gleich los!

Platz für Notizen:



Technische Begriffe rund um deine Website

- **Webhosting** > In der Fachsprache bezeichnet man das Speichern von Webseiten im Internet als Hosting. Mit einem Hosting-Paket oder einer Box (so heißt das Hosting bei Raidboxes) mietest du sozusagen einen Bauplatz im Internet, auf dem dein Haus, also deine Website, steht.

- **Domain** > Ein frei wählbare Name, der weltweit einzigartig ist (z.B. deinname.com). Eine Domain wird bei deinem Webhost gehostet und mit der Website verknüpft. Für die Domain fällt eine jährliche Gebühr an.

- **URL** > Die exakte Webadresse, unter dem eine bestimmte Seite einer Website gefunden wird. (https://www.deinname.com)

- **SSL** > Verschlüsselungsprotokoll zur sicheren Datenübertragung im Internet. Jede moderne Website sollte ein SSL-Zertifikat haben. Du erkennst ein aktives SSL-Zertifikat am "Schloss-Symbol" links neben der URL und auch am https://. Steht vor der URL ein "Nicht sicher" und beginnt die URL mit http:// verfügt die Website über kein SSL-Zertifikat. Das SSL-Zertifikat wird im Raidboxes-Dashboard aktiviert.

- **Weiterleitung** > Wenn du eine Seite löschst oder umbenennst, sollte der "alte" Link (URL) auf die neue URL weitergeleitet werden, damit Leser nicht ins Leere laufen oder auf einer 404 Fehlerseite landen. Ist eine Weiterleitung aktiv, wird der Leser automatisch bei Klick auf den alten Link zur neuen Seite weitergeleitet. Weiterleitungen werden im Raidboxes-Dashboard gesetzt.

- **Cache** > Der Cache ist ein Zwischenspeicher bei Websites, Apps, usw. Dieser sollte nach größeren Änderungen, z.B. nach Aktualisierung deiner Website, gelöscht werden. Du löscht den Cache durch Klick auf das "Raidboxes" Symbol in deinem Wordpress-Dashboard oder auch im Raidboxes-Dashboard.

- **WordPress** > Ein Content-Management-System (Software), mit dem sich eine Website erstellen und verwalten lässt.

- **Theme** > ein vorbereitetes Set an Funktionen und Elementen, die das Aussehen deiner Website bestimmen. In unserem Fall verwenden wir den ThriveThemeBuilder.

- **Plugin** > eine Funktions-Erweiterung für deine Wordpress-Website. Durch Installation von Plugins (Software), können der Website neue Funktionen hinzugefügt werden, wie z.B. ein Cookie-Banner.

Seite vs. Website

- **Page/Seite** > Eine einzelne Seite einer Website, die unter einer bestimmten URL (Webadresse) gefundenwird.

- **Website** > Eine Sammlung von verschiedenen Seiten/Pages.

Typische Elemente einer Website

Browser Tab

1 **Domain/URL** > Ein frei wählbare Name, der weltweit einzigartig ist (z.B. deinname.com) und die URL ist die exakte Webadresse, unter der eine bestimmte Seite (d)einer Website gefunden wird.

2 **Favicon (global)** > Ein kleines Symbol – dein Logo-Symbol – das in der Adressleiste oder Registerkarte eines Web Browsers angezeigt wird.

Header

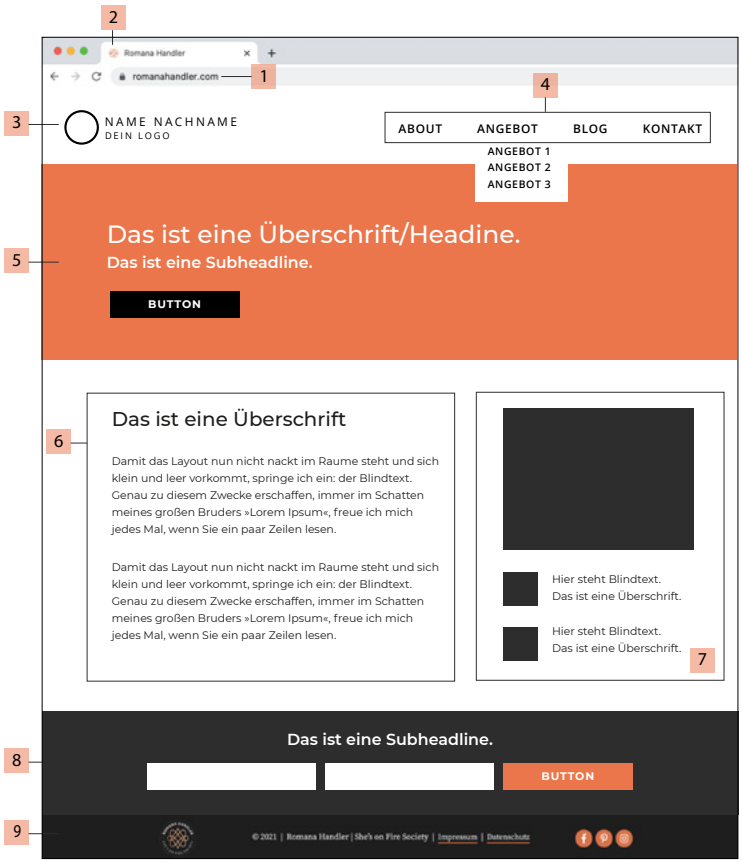
3 **Logo (global)** > Dein Logo ist in der Regel dein Name/der Name deines Unternehmens. Typischerweise wid es links platziert, rechts davon befindet sich die Navigation. Website-Logos sind entweder reine Textlogos oder einfache Text-Bildlogos und sollte zurück zu deiner Homepage (= Startseite) verlinken.

4 **Navigation (global)** > Die Navigationsleiste besteht aus mehreren Menüpunkten. Jeder Menüpunkt ist wiederum mit einer neuen Seite oder Position auf deiner Website verlinkt. Das Menü sollte max. 7 Hauptseiten umfassen.

- **Hauptseiten (Parent)** > ein übergeordneter Menüpunkt
- **Unterseiten (Child)** > ein Drop-down Menüpunkt

Top

5 **Hero-Image oder Banner** > Hierbei handelt es sich um das große, breite Bild, das sich typischerweise über den oberen Rand der Seite erstreckt. Bei einfacheren Seiten der Website kann statt dem Bild der Page- oder Post-Titel eingeblendet werden.



Content Area

6 **Content** > Hier finden alle Inhalte dieser Seite Platz (Texte, Bilder, …). Meistens erstreckt sich der Content über die gesamte Breite. Optional (z.B. bei Blogs) kann eine Sidebar eingeblendet werden.

7 **Sidebar (global)** > Die Seitenleiste ist eine schmalere Spalte inks oder rechts vom Hauptinhaltsbereich.

Bottom & Footer

8 **Bottom (global)** > Am Ende jeder Seite kann optional eine Bottom-Area verwendet werden, z.B. für eine Newsletter-Eintragung.

9 **Footer (global)** > Die Fußzeile schließt jede Seite ab. In der Regel enthält sie die Copyright-Information, eine Navigation zu den rechtlichen Seiten, Kontaktinformation und Social Media Links.

Typische Elemente einer Marketing-Website

1 **CTA (Call-To-Action)** > CTAs sind Handlungsaufforderungen, die die Besucher deiner Website animieren sollen, eine bestimmte Handlung durchzuführen (z. B. Newsletteranmeldung, ein Produkt kaufen, an einem Webinar teilnehmen oder ein PDF herunterladen). CTAs sind in der Regel Text-Links oder Buttons.

2 **Optin-Formular (Eintragungsformular, Leadgeneration)** > Hierbei handelt es sich um Formulare, die es dem Benutzer ermöglichen, sich z.B. für deinen Newsletter anzumelden. Aus DSGVO-Gründen solltest du max. Vorname und E-Mail-Adresse abfragen.

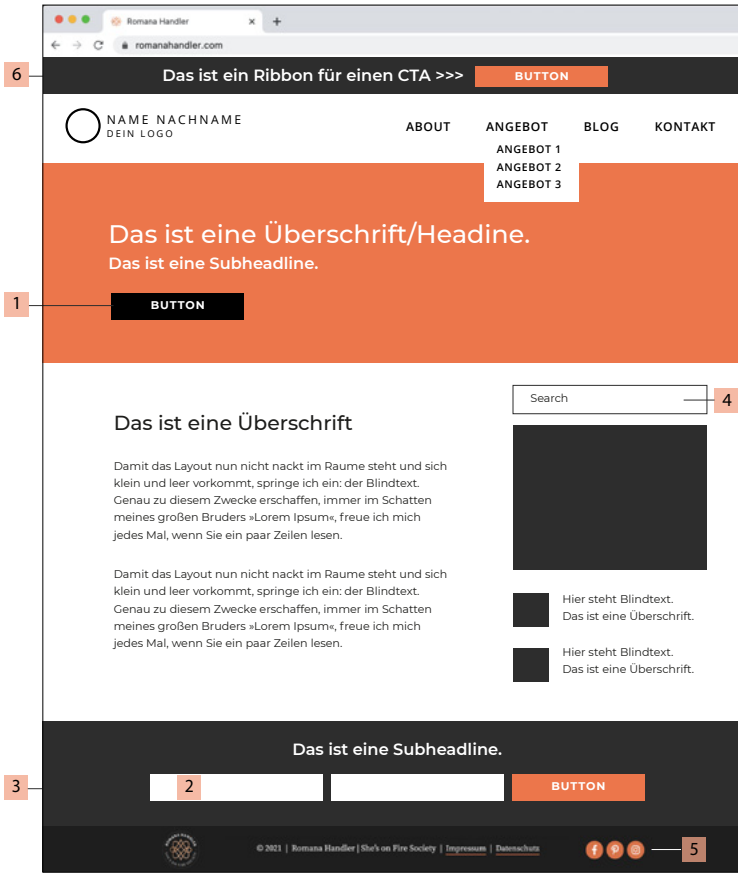
3 **Optin-Box/Banner** > Opt-In-Boxen oder Banner sind die Abschnitte der Website, in denen deine Anmeldeformulare platziert sind. Ein beliebtes Format ist der horizontale Opt-In-Banner, der sch über die gesamte Breite der Seite. erstreckt.

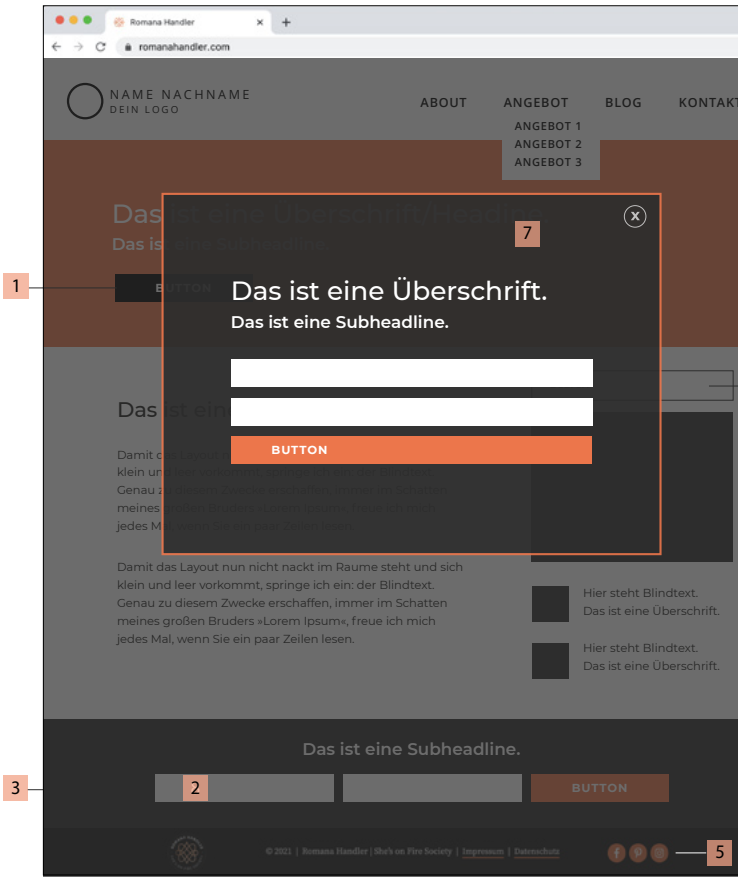
4 **Suchfeld** > Wenn du eine sehr umfangreiche Website hast, ermöglicht das Suchfeld eine leichtere Navigation. Dadurch können Benutzer alle Inhalte der Website durchsuchen, um die Informationen zu finden, die sie brauchen.

5 **Social Media Icons** > Social-Media-Symbole, sie werden typischerweise in der Fußzeile platziert und erleichtern es deinen Besuchern, deine Social Media Profile zu finden.

6 **Ribbon / Hello-Bar** > Eine horizontale Leiste, die ganz oben oder unten auf der Seite „klebt“. Es wird häufig verwendet, um Benutzer über Sonderaktionen oder zeitkritisch Ankündigungen zu informieren.

7 **Popup-Box** > Dies sind kleine dynamische Fenster, die durch eine bestimmte Aktion getriggert/aufgerufen werden, z.B. Klick auf einen Button. Sie werden häufig verwendet, um E-Mail-Adressen zu sammeln oder Sonderangebote zu bewerben.





Verschiedene Seiten-Templates einer Website

Home/Homepage/Startseite > Die Seite auf der Besucher landen, wenn sie deine Domain (deinname.com) im Browser eingeben.

Default Page/Basis-Seite > Das Standard-Layout für eine generelle Seite deiner Website.

Default Blog/Blog-Übersichtsseite > Diese Seite zeigt eine Übersicht der Blog-Posts. Wie viele Posts angezeigt werden oder wie sie arrangiert sind, kann definiert werden. Meistens werden die Blog-Posts so organisiert, dass der jeweils aktuellste Blogpost an erster Stelle steht.

Default Blog-Post/Blog-Beitrag (Text, Video oder Audio) > Ein einzelner Blog-Beitrag – mit oder ohne Sidebar. Unter dem Blog-Beitrag wird gerne ein CTA oder Optin z.B. für ein Freebie platziert. Das Beitragsbild wird in der Top-Section angezeigt und erscheint auch auf Social Media, wenn der Beitrag geteilt wird.

Squeezepage > Eine kurze, knackige Seite, die ein einziges Ziel verfolgt, z.B. dass sich der Besucher für deinen Newsletter einträgt. Auf dieser knappen Seite werden Header oder sonstige Navigationen ausgeblendet, um nicht vom Ziel abzulenken.

Landingpage > Eine längere Form der Squeeze-Page mit mehreren Abschnitten und CTAs, die ebenfalls auf ein einziges Ziel fokussiert sind, z.B. Eintragung für dein Freebie. Ads oder Social-Media Beiträge leiten klassischerweise auf Landingpages, um den Fokus auf nur eine Aktion zu lenken. Oft werden die Begriffe Squeeze-Page und Landingpage synonym verwendet.

Salespage > Eine Seite, die dazu dient ein Produkt, Programm, Service oder Event zu verkaufen. Salespages sind typischerweise länger und ausführlicher als Landingpages, da für einen Verkauf ein größerer Vertrauensaufbau nötig ist, als für eine Newsletter-Eintragung. Sie enthalten oft Elemente wie Testimonials, FAQs und Zeittrigger. Salespages zeigen keinen Heade oder sonstige Navigationen, um nicht vom Ziel abzulenken.

Bestätigungsseite > Für das Double-Optin (eindeutige Einwilligung in die Zusendung von Informationen per E-Mail oder Newsletter) notwendige Zwischenseite, die den Besucher darauf hinweist, dass die Newsletter-Eintragung erst abgeschlossen ist, wenn der Bestätigungs-Link in der gerade zugesandten Bestätigungs-E-Mail geklickt wird. Sobald der Link geklickt wird, landet der Besucher auf einer Dankeseite.

Dankeseite > Diese Seite wird angezeigt, sobald der User eine Aktion, z.B. die Eintragung in den Newsletter, erfolgreich abgeschlossen hat. Die Dankeseite kann weitere Informationen, Downloads oder spezielle Angeboe enthalten.

Layout und globale Element

Fullscreen vs. Boxed Layout

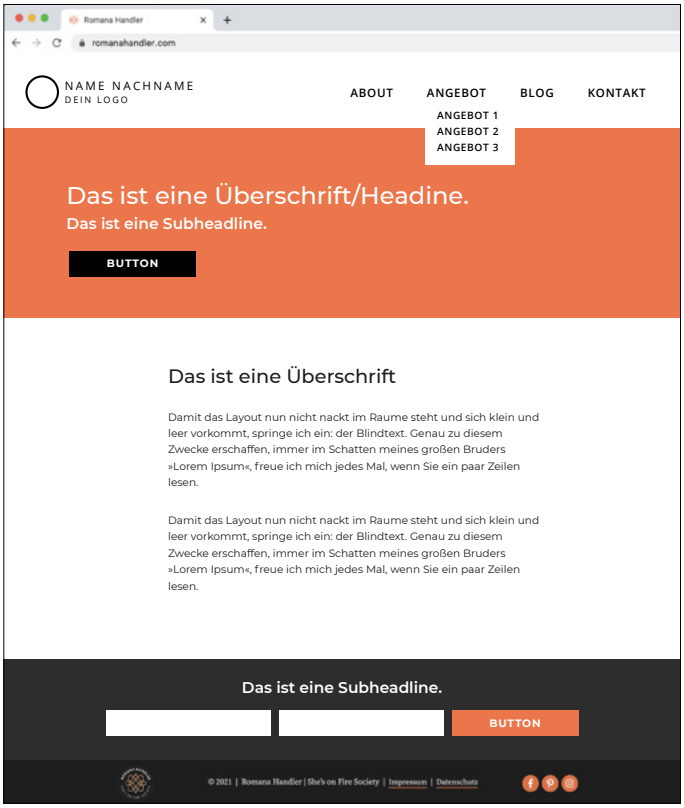
Fullscreen > Alle Webseiten-Inhalte z.B. Bilder erstrecken sich über die gesamte Bildschirmbreite. **Siehe linke Abbildung.**

Boxed > Webseiten-Inhalte sitzen mittig auf der Seite und erstrecken sich nur über eine vorgegebene Breite, links und rechts davon ist Weiß-/Leerraum. **Siehe rechte Abbildung.**

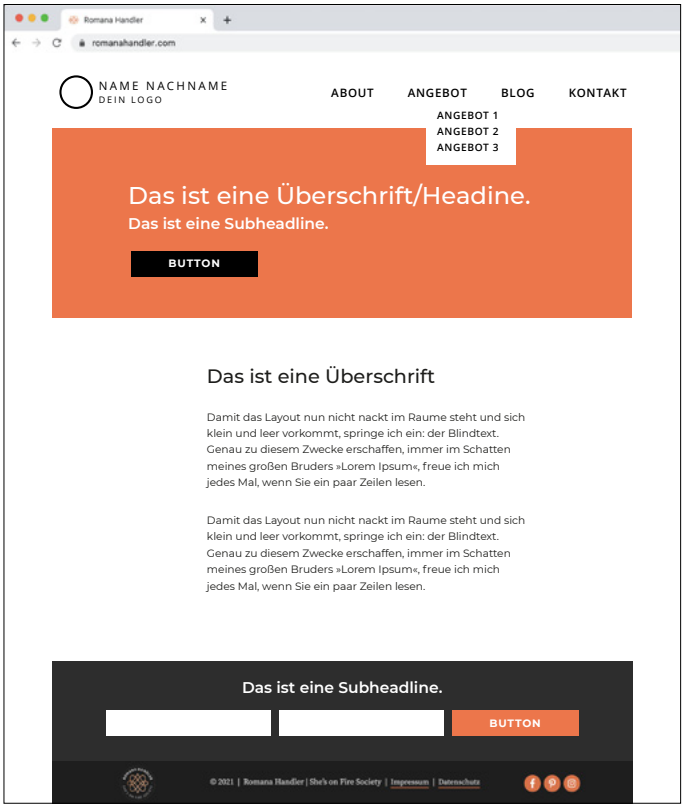
Globale Website-Elemente

Global > Wenn ein Element "global" ist, wirkt sich eine Änderung nicht nur auf dieses eine Element aus, sondern zieht sich durch die gesamte Website. Wenn z.B. eine Farbe als "global" definiert ist, wird diese Farbe bei einer Änderung überall quer durch die gesamte Website mit verändert. Typische globale Elemente sind z.B. Logo, Navigation, Farbpalette, Schriften.

Fullscreen Layout:



Boxed Layout:



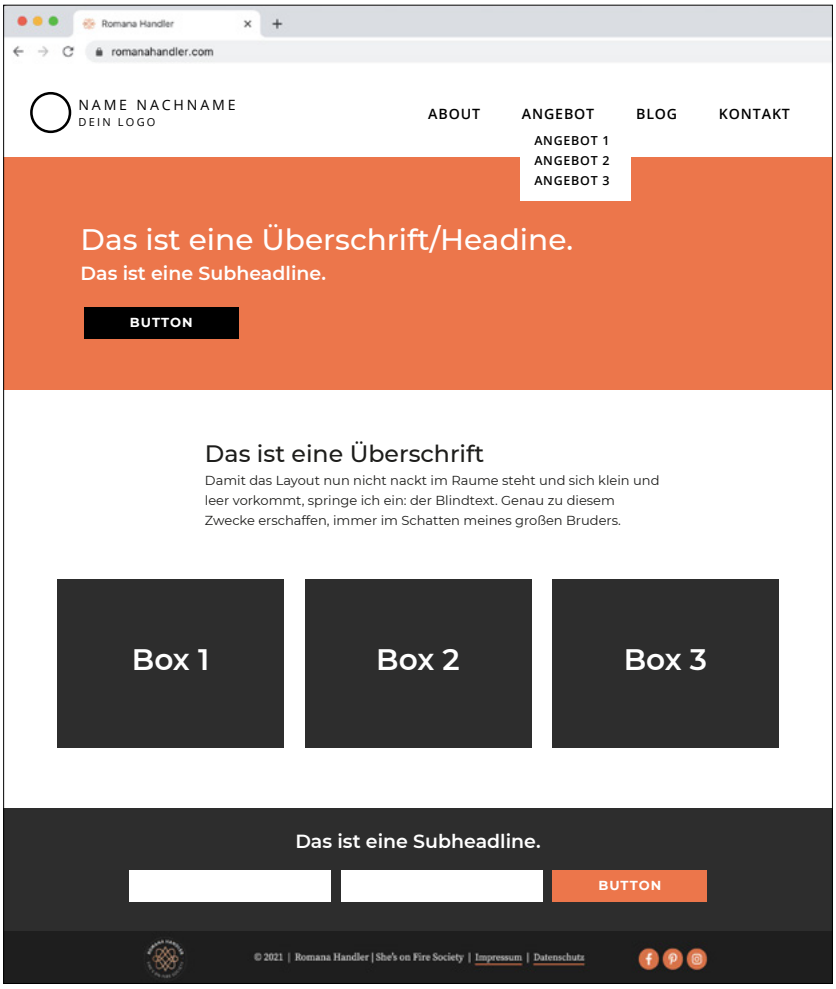
Responsive Design

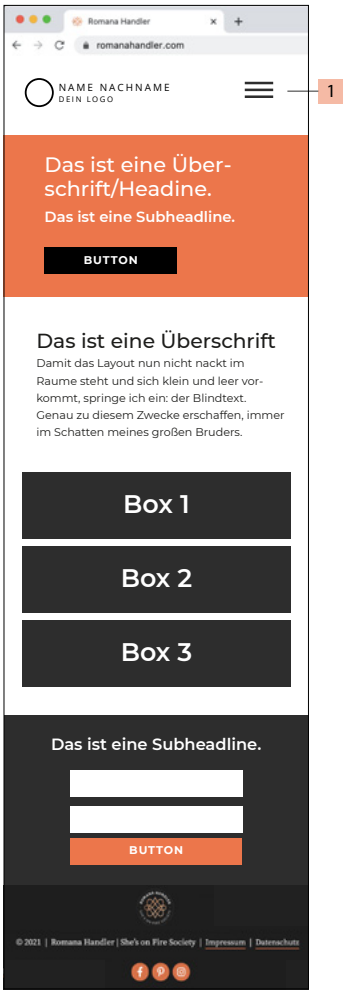
Heutzutage findet ein Großteil der Website-Zugriffe über mobile Geräte (Tablets, Smartphones) statt. Es ist Standard, dass Websites "responsive" sind, sprich auf jedem Gerät gut aussehen und funktionieren. Es gibt dabei 3 Standard-Layouts: Desktop, Tablet, Mobile, von denen jeweils das Passendste ausgespielt wird.

Klassischerweise gestaltet man die Desktop-Ansicht, die beiden anderen Versionen werden automatisch erzeugt. Dabei passt sich die "responsive" Website automatisch an die Bildschirmgröße des Endgeräts an und schachtelt Inhalte, die am Desktop nebeneinander stehen, untereinander. Die Zeiten, in denen das Layout fix definiert war, sind vorbei. Jedes einzelne Element ist variabel und reagiert flexibel in den verschiedenen Ansichten, bzw. auf verschiedenen Endgeräten.

Mittlerweile funktionieren die automatisch erzeugten Responsive-Versionen richtig gut. Man kommt aber nicht drum herum, nach Fertigstellung der Desktop-Version eine Mobile-Optimierung zu machen, da speziell Heros mit Textboxen oder Spalten nicht immer perfekt aussehen. **Man arbeitet vom Großen ins Kleine: Desktop > Tablet > Mobile.** Jede fertige Desktop-Seite wird in der mobilen Ansicht aufgerufen und ggf. optimiert.

Für die Navigation auf mobilen Geräten gibt es auch eine einfache Lösung, **das Hamburger-Menü** 1 ein Icon, bestehend aus drei horizontale Linien. Klickt man auf das Hamburger-Menü, öffnet sich die Navigation als Drop-Down.





Entwicklungsschritte einer Website | Webdesign-Workflow

Sitemap > Eine Liste aller Seiten, die du für deine Website brauchst.

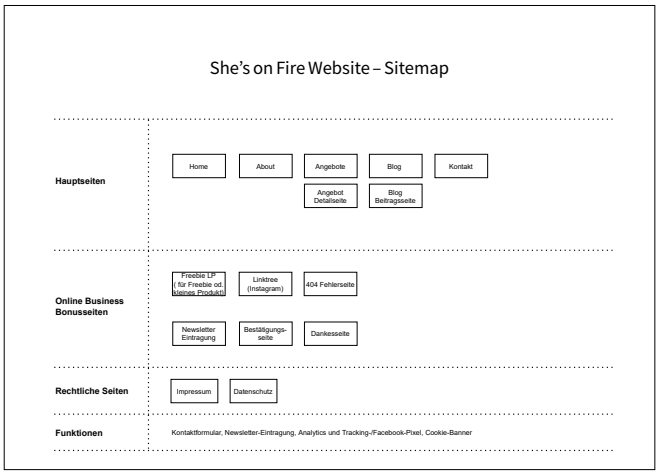
Wireframe > Schematische Skizze, die den Aufbau deiner Seiten zeigt. Wireframes werden verwendet, um die Struktur der Website und den Weg der Benutzer (Benutzerführung) zu planen.

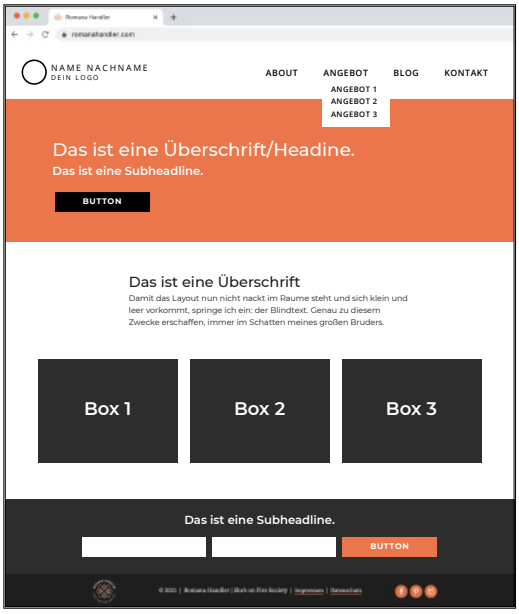
Mockup > Eine realistische Darstellung deiner Seite z.B. in PDF-Form. Es zeigt den Aufbau, die Farben, das Layout, die Navigation und generell den Look deiner Seite (ohne Funktionen).

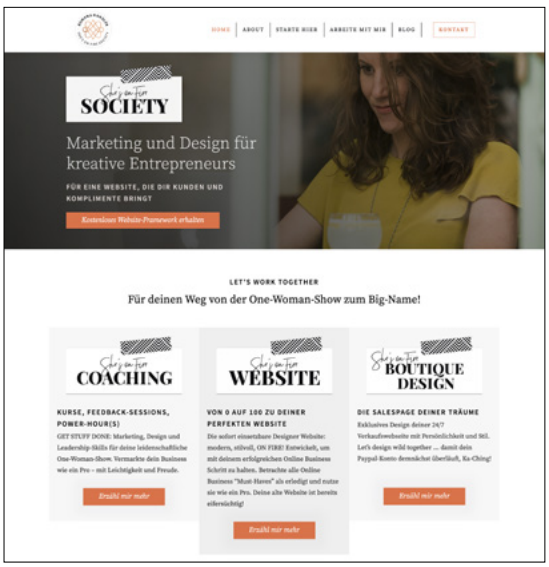
Styleguide > Eine Sammlung deiner Designelemente, die deine Farbpalette, Schriften, Stil und andere visuelle Elemente deines Designkonzepts klar definiert.

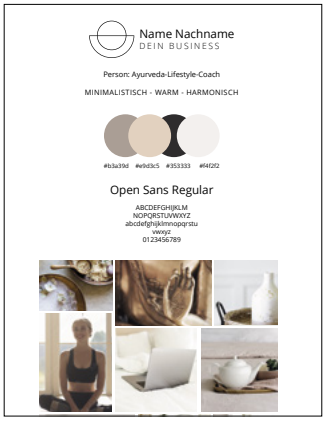
Content-Creation > Die Aufbereitung aller Inhalte (Texte schreiben, Bilder zuschneiden, Logo vorbereiten …)

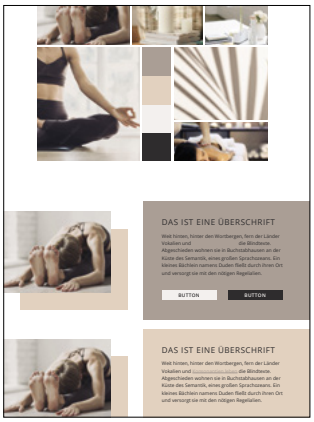
Webdesign/Umsetzung > Erst jetzt startest du direkt auf der Website (alles andere ist Planung und Vorbereitung). Jetzt werden alle Elemente laut Plan schnell und einfach auf der Website zusammengeführt.













Geschafft! WOW, das waren jetzt eine Menge Begriffe!

Du wirst dir wahrscheinlich nicht gleich alle merken, aber du hast vieles gelernt. Du wirst dich mit diesem Wissen viel sicherer auf deiner Website bewegen und die Scheu vor der Technik ablegen.

Du bist jetzt sozusagen ein Website-Pro!

Platz für Notizen:

MODUL 1

Mit Benutzerführung zum Ziel

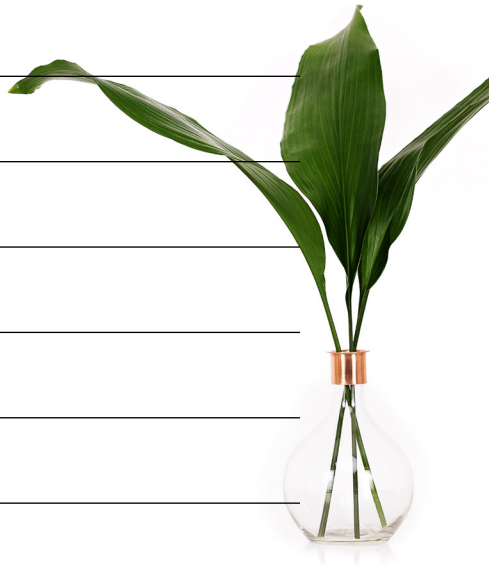
In Lektion 3 lernst du, wie du mit Benutzerführung das Ziel deiner Website erreichst. Der Aufbau deiner Seiten wird nicht dem Zufall überlassen, sondern bewusst geplant.

Im optimalen Fall schmeißen wir dem Website- Besucher nicht wild irgendwelche Infos vor die Füße, sondern gestalten die Wege auf der Website so einfach, so klar und so schön wie möglich.

Ziel der Benutzerführung ist es:

- Wege auf der Website kurz und knackig zu halten
- Vertrauen aufzubauen
- Website-Besucher zum Ziel deiner Website führen

Platz für Notizen:



Planung (d)einer Website

Die ersten Schritte dazu hast du bereits erledigt, mit dem Ziel deiner Website und der Erstellung deiner Sitemap. Der nächste Schritt ist die Erstellung deiner Wireframes.

1. Ziel der Website ✓
2. Sitemap ✓
3. Wireframes

Wireframes …

- sind schematische Skizzen, die den Aufbau deiner Seiten zeigen
- helfen bei der genauen Planung, wo welche Texte und Bilder gebraucht werden
- geben dir Überblick, um Wege kurz und knackig zu halten

Bei einer Website, bzw. bei der Benutzerführung ist es wie bei einem guten Date – du würdest niemals deine komplette Lebensgeschichtein den ersten 2 Minuten erzählen. Sondern:

- du gibst kurze Einblicke
- zeigst Interesse an deinem Gegenüber
- baust Vertrauen auf
- stellst Fragen, um mehr zu erfahren

Genau diesen Prozess setzen wir auf der Website ein. Überlege bei jeder Seite …

- ☐ **welche Infos** der Leser in welcher Reihenfolge braucht, um dich und dein Angebot besser kennenzulernen.
- ☐ wie du dem Leser **kleine, leicht verdauliche Häppchen** gibst.
- ☐ wie du die **Wege so kurz und fesselnd** wie möglich gestaltest.
- ☐ wie du den **Leser aktiv über CTAs (Handlungsaufforderungen) führst**, z.B.: „Lies hier weiter“, „Jetzt anmelden“, „Checkliste herunterladen“.
- ☐ wie du den Leser über **Navigations-Inhalte** wählen lässt, über welches Thema er mehr erfahren möchte, z.B.: 3 Boxen zur Auswahl.

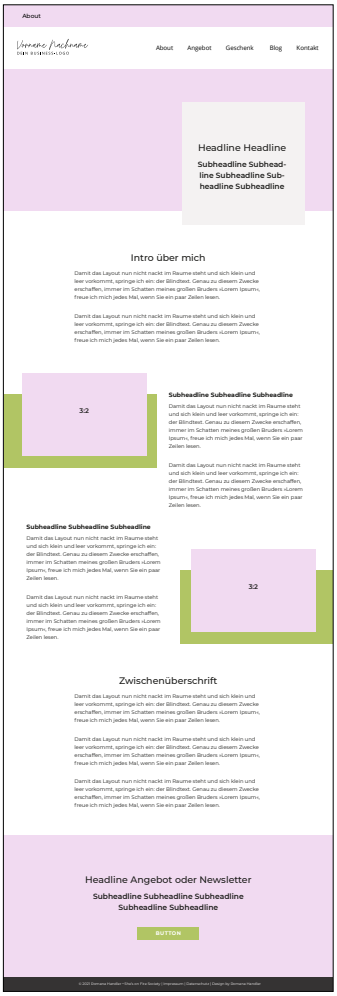
Dieser Schritt erspart dir eine Menge Zeit und Geld, wenn du deine Website auf diese Weise planst. **Überspringe diesen Schritt auf keinen Fall!** Denn, in dieser Phase ist es sehr einfach, strukturelle Änderungen an deiner Webseite vorzunehmen, **BEVOR** du Zeit und Geld in die Gestaltung und Entwicklung deiner Inhalten steckst, also Grafiken, Fotos und Texte erstellst.

Allgemeiner Aufbau einer Seite

In den Grundzügen ist der Aufbau einer Seite immer sehr ähnlich:

- Eröffne jede Seite mit einer **fesselnden Headline**
- Gib ein **kurzes Intro**, worum es auf dieser Seite geht
- Komme gleich auf den Punkt, **platziere die wichtigsten Infos**
- Ergänze weitere **wichtige Details**, Fakten, Ablauf
- Lockere mit einem **Banner/Bild** auf
- Ergänze weitere, für den Leser **wichtige Details**
- Abschluss mit einem **CTA** was als nächstes zu tun ist, wähle je nach Inhalt:
  - ☐ Kaufen-Button, Buchungsmöglichkeit
  - ☐ Kontaktmöglichkeit
  - ☐ Newsletter-Optin/Freebie-Optin
  - ☐ Navigation auf andere Seiten der Website

Je nach Thema der Seite kann allerdings Reihenfolge, Umfang und Abschnitte variieren.





Platz für Notizen

Allgemeiner Aufbau einer Startseite

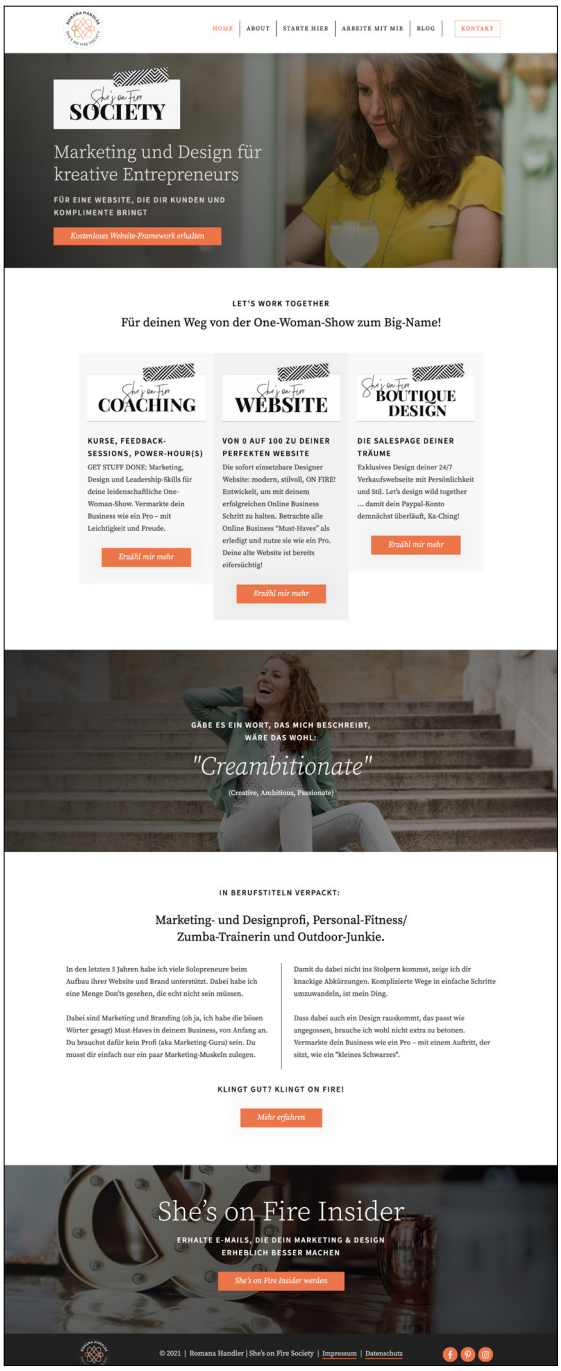
Die Startseite ist eine Besonderheit, sie ist oftmals der Erstkontakt mit deiner Website.

- Sie zeigt sofort **worum es auf dieser Website geht**.
- Sie **gibt einen Überblick** über die wichtigsten Inhalte (Seiten) der Website.
- Sie **lässt den Leser wählen**, wo er weiterlesen möchte, in Form von kleinen Teasern, die einen Inhalt (Seite) kurz vorstellen und dorthin führen/verlinken.

Aufbau Startseite in Abschnitten/Themengebieten:

- **Hero-Image** mit der wichtigsten Botschaft > motiviert weiterzulesen
- **Intro** > weckt Interesse, positioniert den Besucher
- **Angebot** > Führt zur Angebotsseite
- **About** > Führt zur About-Seite
- **Blog-Beiträge** > Führt zu den aktuellen Beiträgen
- **Kontakt/Optin** > Direkten Kontakt herstellen

Je nach Schwerpunkt/Ziel deiner Website können Reihenfolge, Anordnung und Themengebiete variieren.



Vermeide diese Fehler

- Lass den Besucher auf keiner Seite ins Leere laufen, **schließe immer mit einem CTA ab.**
- **Lass den Leser nicht umherirren,** nimm den Besucher an der Hand und führe ihn zum nächsten logischen Inhalt.
- **Schicke Besucher nicht weg v**on deiner Website, öffne externe Links in neuem Tab und platziere **Social-Media Elemente nur sehr dezent** .

Plane deine Seiten

Bevor du die Wireframes erstellst, überlege genau welche Seiten für dich Priorität haben. Starte mit …

- Startseite
- About-Seite
- Angebots-Seite(n)
- weitere Seiten nach Priorität und Ausbaustufe deiner Website

Praktische Umsetzung

Erstellung deiner Wireframes

Ziel dieser Aufgabe ist es, klar zu definieren, welche Abschnitte auf welcher Seite vertreten sind und in welcher Reihenfolge sie angeordnet sind. Du hast den großen Vorteil, dass du nicht bei Null startest, sondern schon alle Seiten vorgeplant sind. Nichtsdestotrotz ist jedes Business individuell und hat seine eigenen Schwerpunkte.

☐ **Nimm deine Sitemap und die Seiten-Templates zur Hand und überlege pro Seite:**

- Was ist das **Ziel** dieser Seite?
- Welche **Inhalte** sind auf dieser Seite vertreten?
- Welche I**nfos/Texte/Bilder** braucht der Leser?
- Wie ordnest du diese **Abschnitte** auf der Seite an?
- Wo platzierst du deine **CTA's**?

Nutze die fertigen Seiten-Templates und streiche/ergänze ggf. nach deinen Bedürfnissen. Schreibe den geplanten Inhalt neben den Abschnitt, z.B. Angebotsbeschreibung, Ablauf, Kontaktformular …

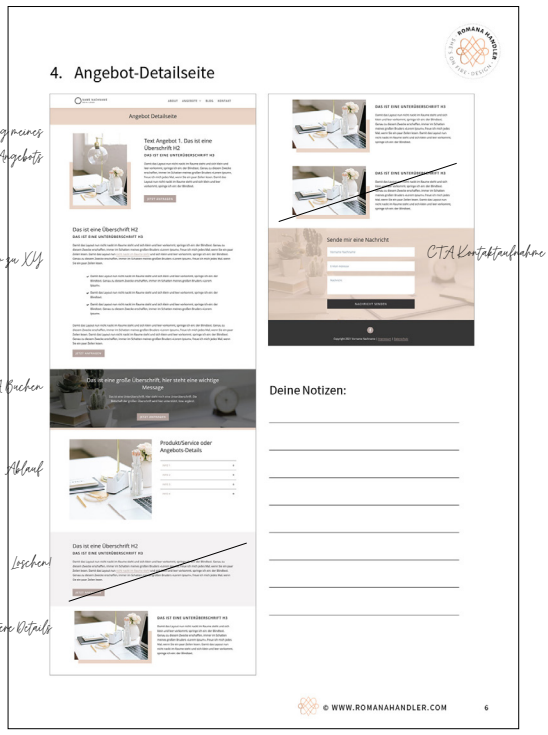
3 Varianten zur Erstellung deiner Wireframes

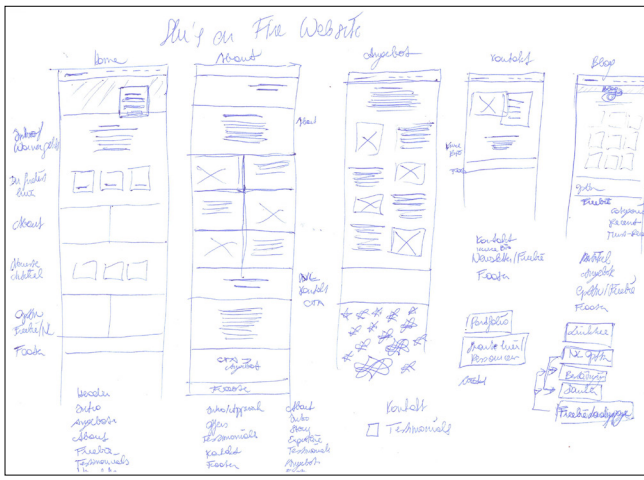
- **Var. 1** – Templates ausdrucken, auf den Zetteln ergänzen, streichen, skizzieren, benennen
- **Var. 2** – Seiten-Templates ausdrucken und zerschneiden, Abschnitte auf einem Blatt arrangieren und fotografieren
- **Var. 3** – Skizziere deine Wireframes blitzschnell per Hand

Egal für welche Variante du dich entscheidest, gehe intuitiv und zügig vor. Hab Freude am kreativen Prozess! Es geht hier um keine Doktorarbeit :-)

Es sind Skizzen! Wichtige Skizzen zwar, aber es sind trotzdem Skizzen.







Wenn du fertig bist...

- **Weißt du punktgenau, wo du welche Texte, Bilder und Grafiken brauchst** und was jeder Abschnitt kommuniziert.
- **Bist du perfekt vorbereitet** für die Erstellung deiner Inhalte und brauchst dann im Grunde nur noch „abarbeiten“.
- Wirst du deine Website **in kürzester Zeit zum Leben erwecken** können!

Herzlichen Glückwunsch!



WEBSITE TEMPLATE

Alle Seiten-Templates der She's on Fire Website



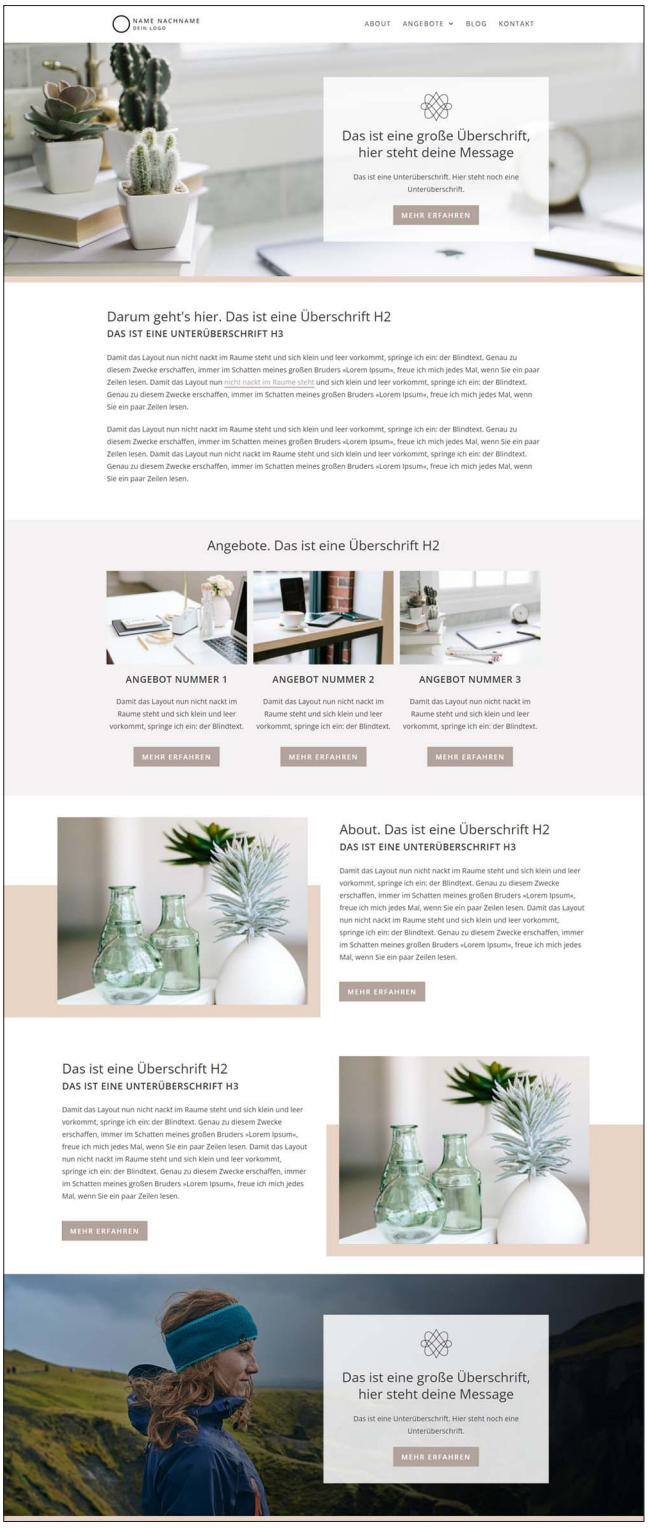
© WWW.ROMANAHANDLER.COM

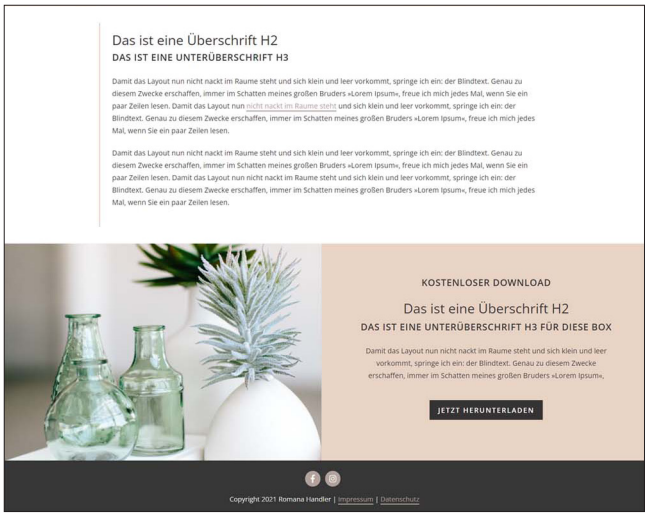
Inhaltsverzeichnis

1. **Startseite** ____ 3
2. **About** ____ 4
3. **Angebot** ____ 5
4. **Angebot-Detailseite** ____ 6
5. **Blog** ____ 7
6. **Blog-Beitrag** ____ 8
7. **Kontakt** ____ 9
8. **Newsletter** ____ 10
9. **Bestätigung** ____ 11
10. **Danke** ____ 12
11. **Freebie Landingpage** ____ 13
12. **Linktree** ____ 14
13. **404-Fehlerseite** ____ 15
14. **Individuelle Seite** ____ 16



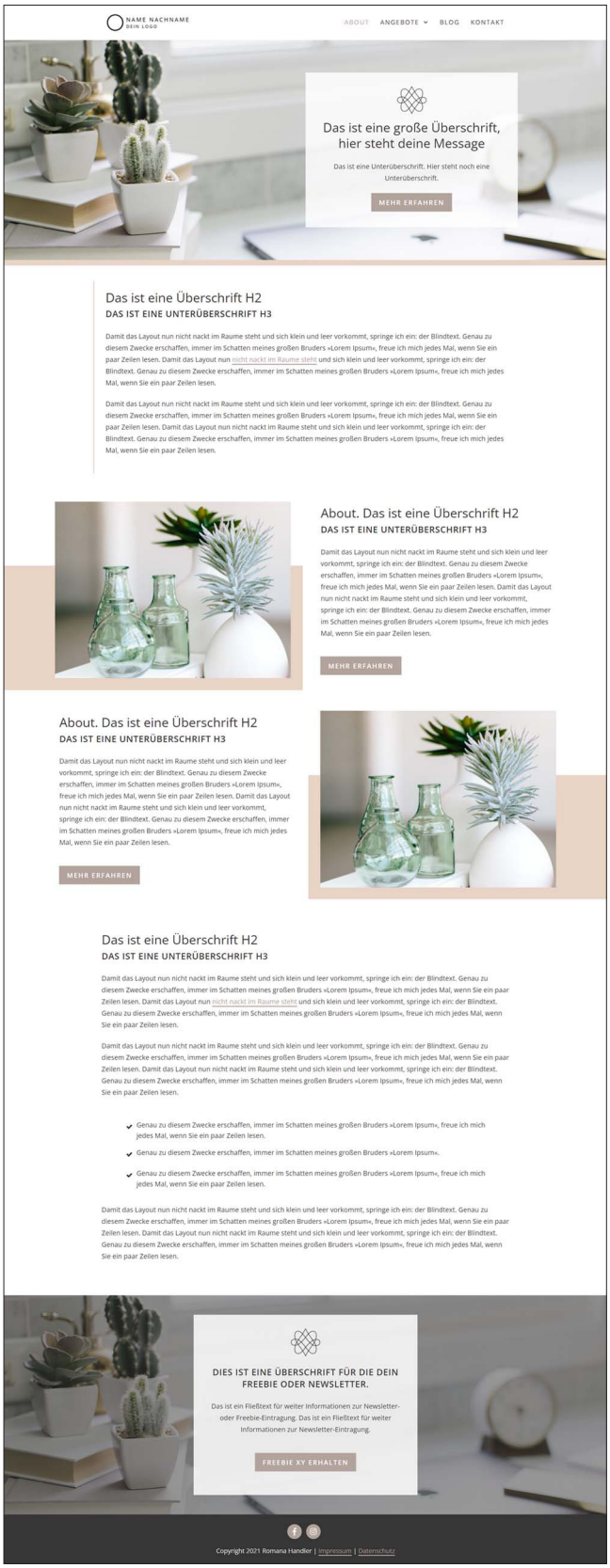
1. Startseite





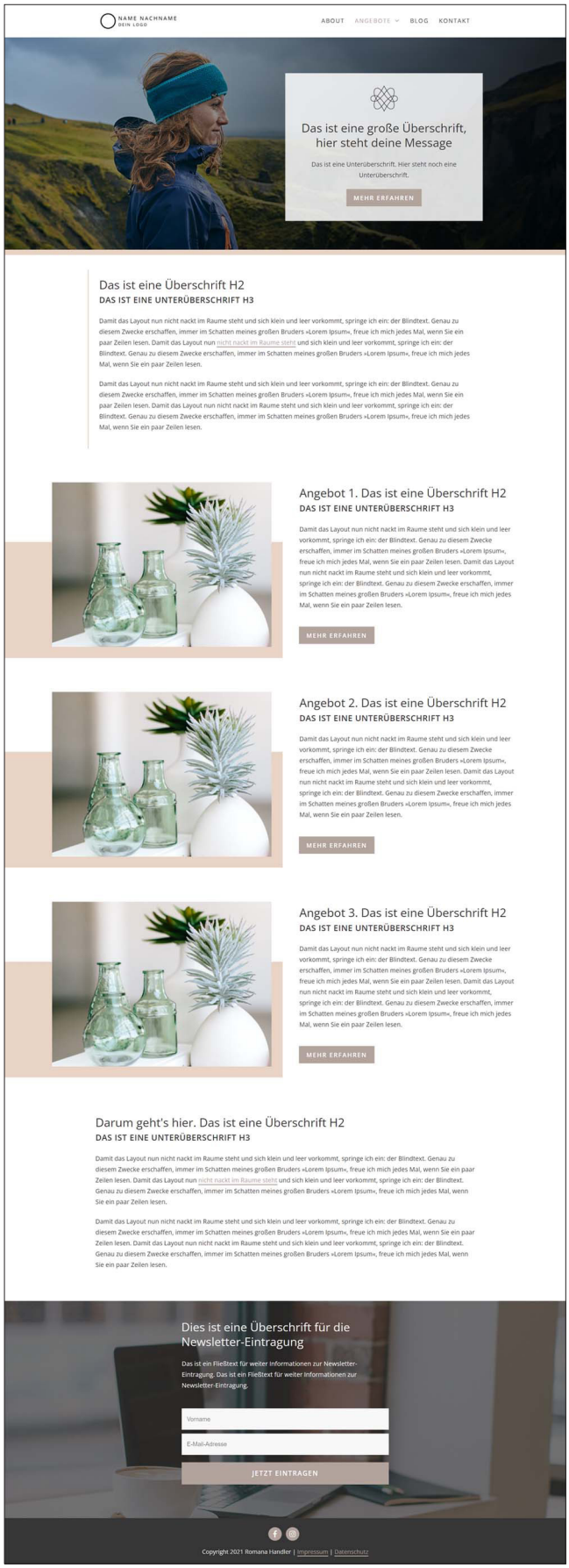
Deine Notizen:

2. About



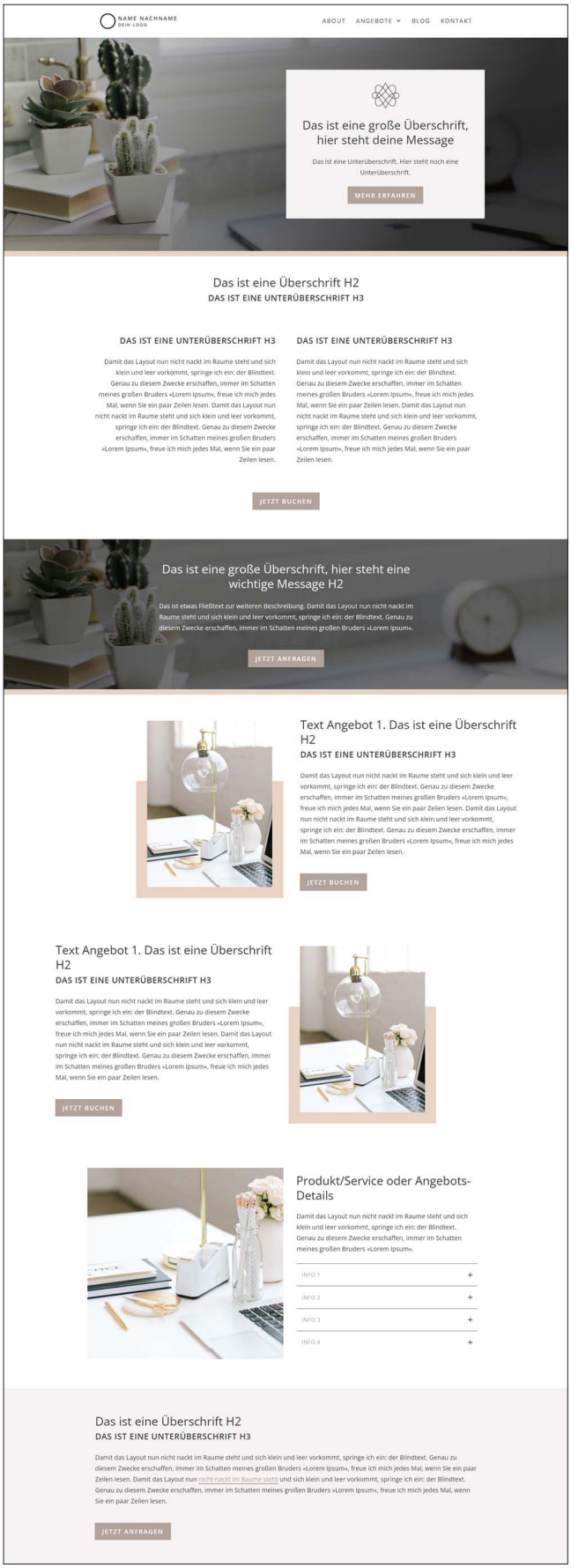
Deine Notizen:

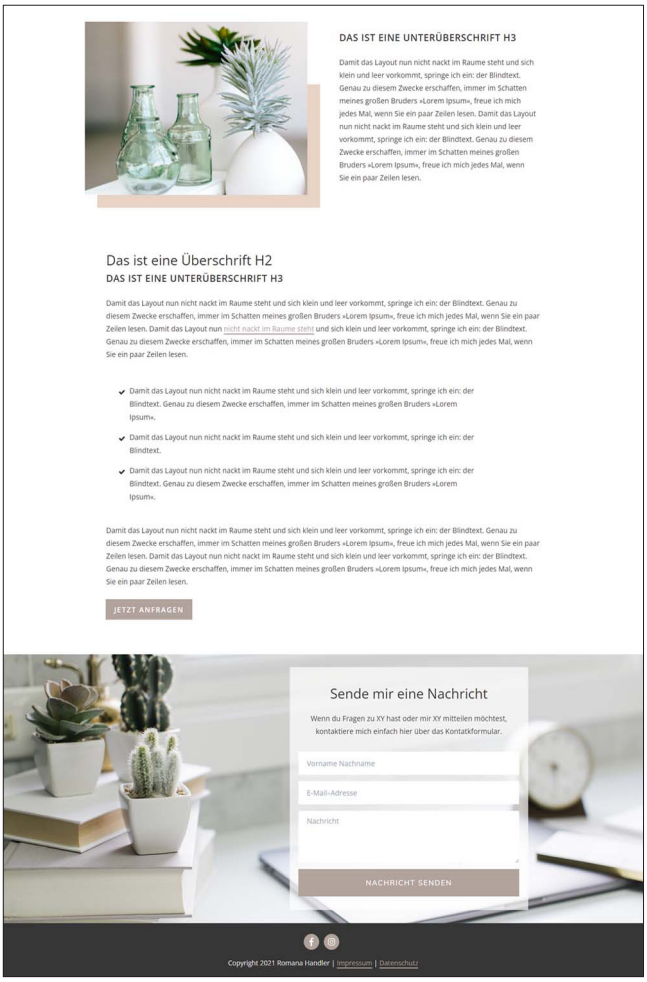
3. Angebot



Deine Notizen:

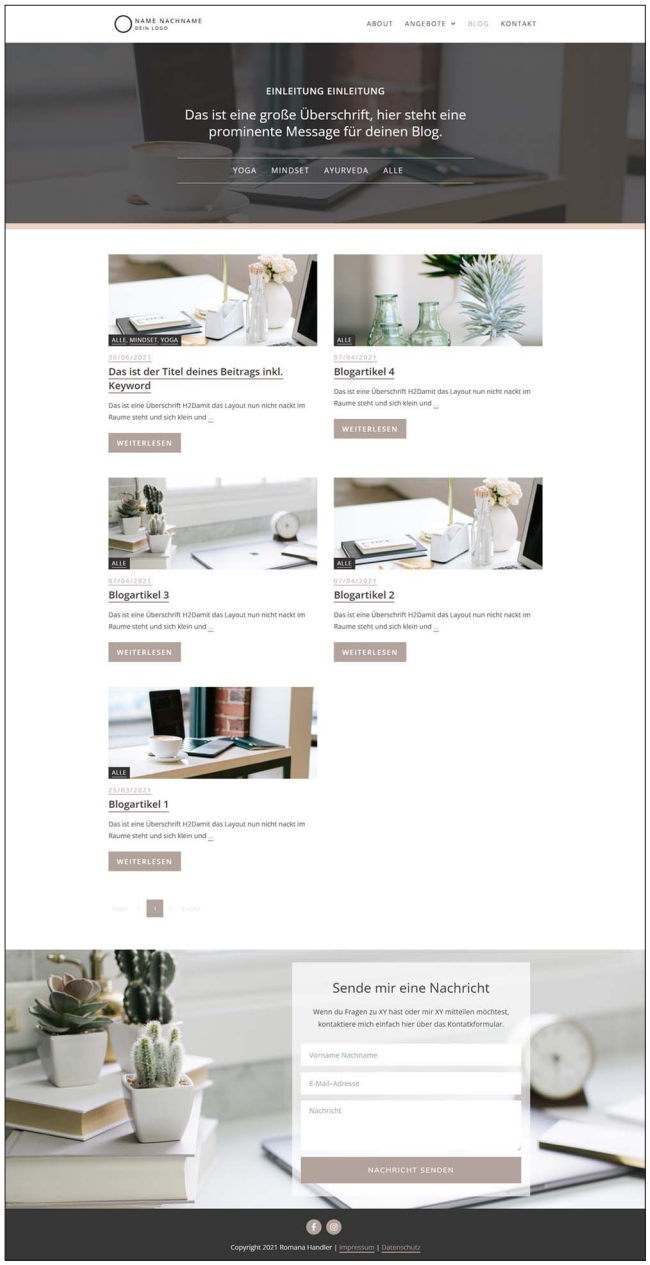
4. Angebot-Detailseite





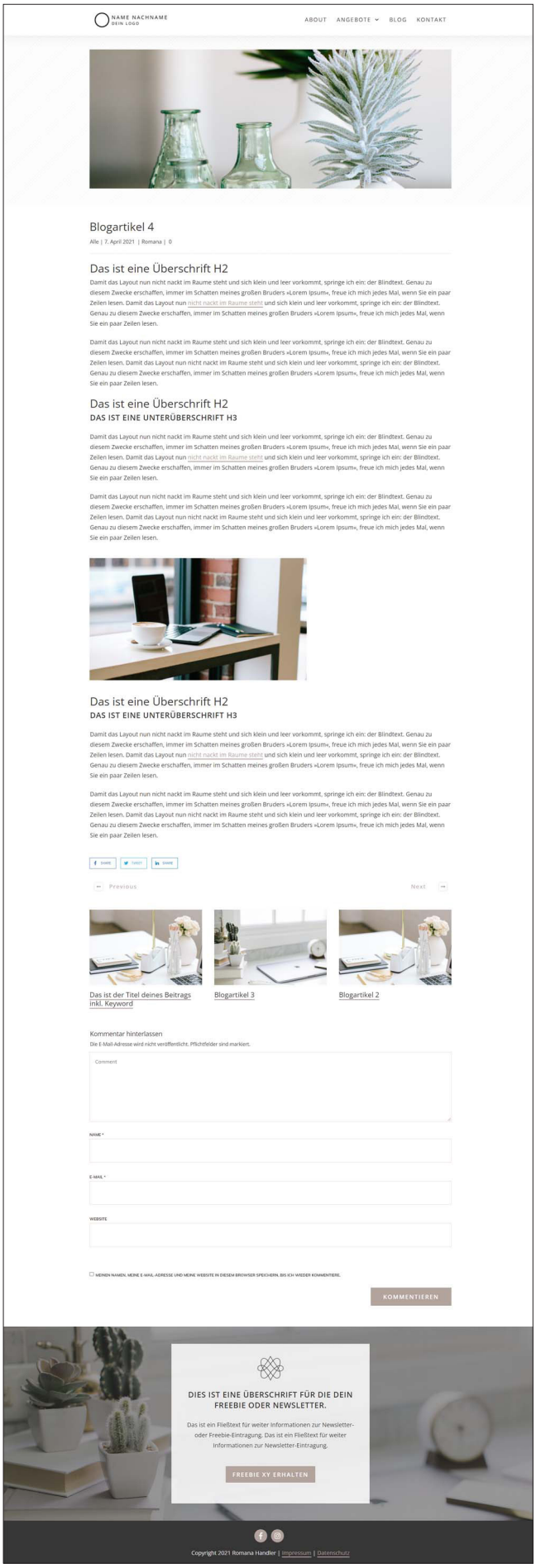
Deine Notizen:

5. Blog



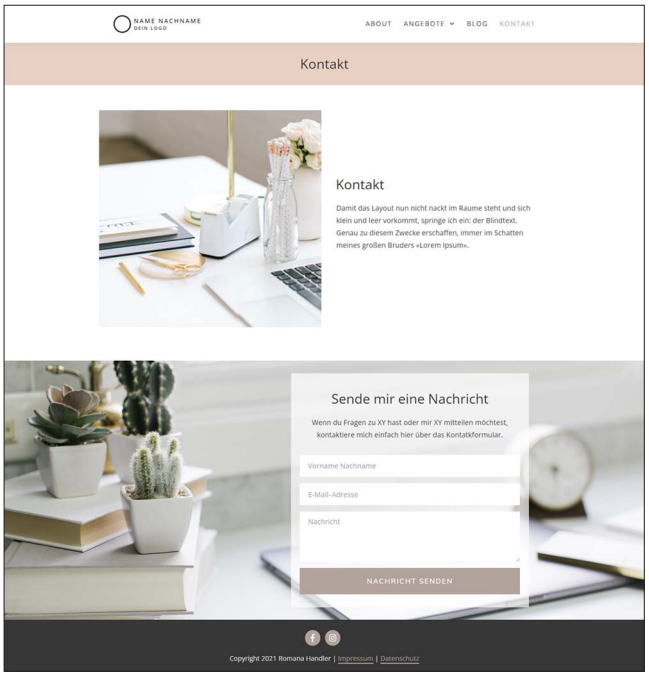
Deine Notizen:

6. Blog-Beitrag



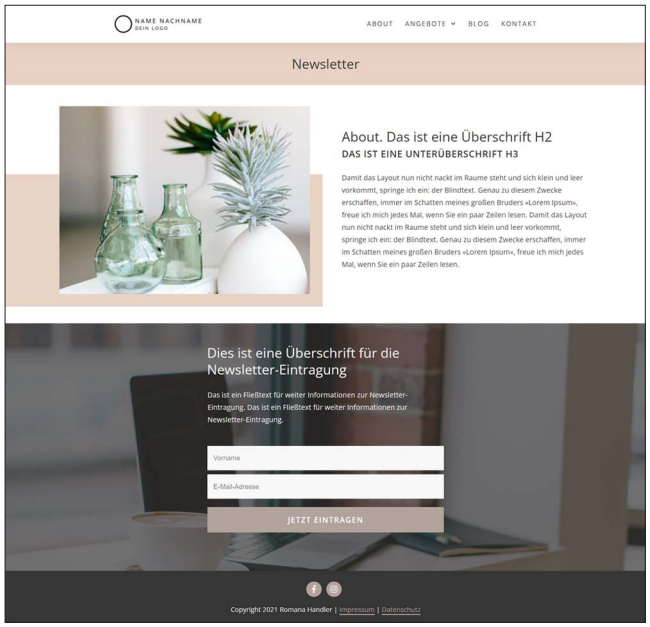
Deine Notizen:

7. Kontakt



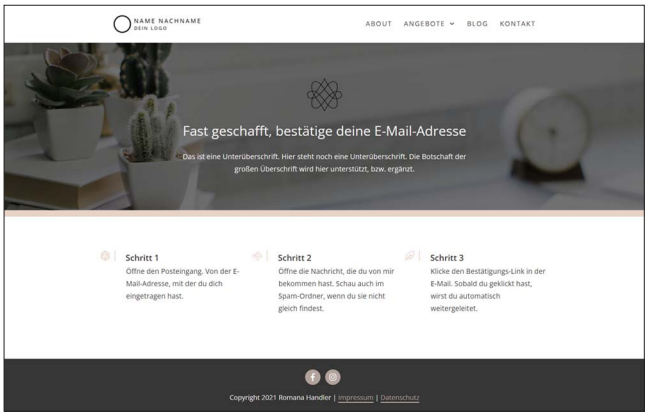
Deine Notizen:

8. Newsletter



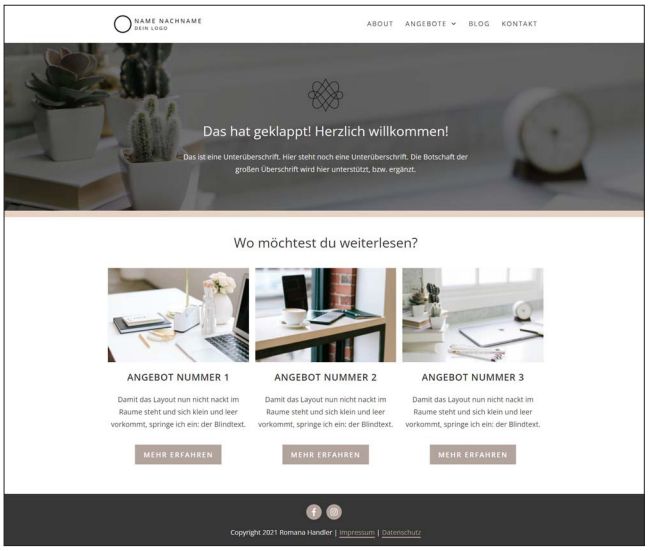
Deine Notizen:

9. Bestätigung



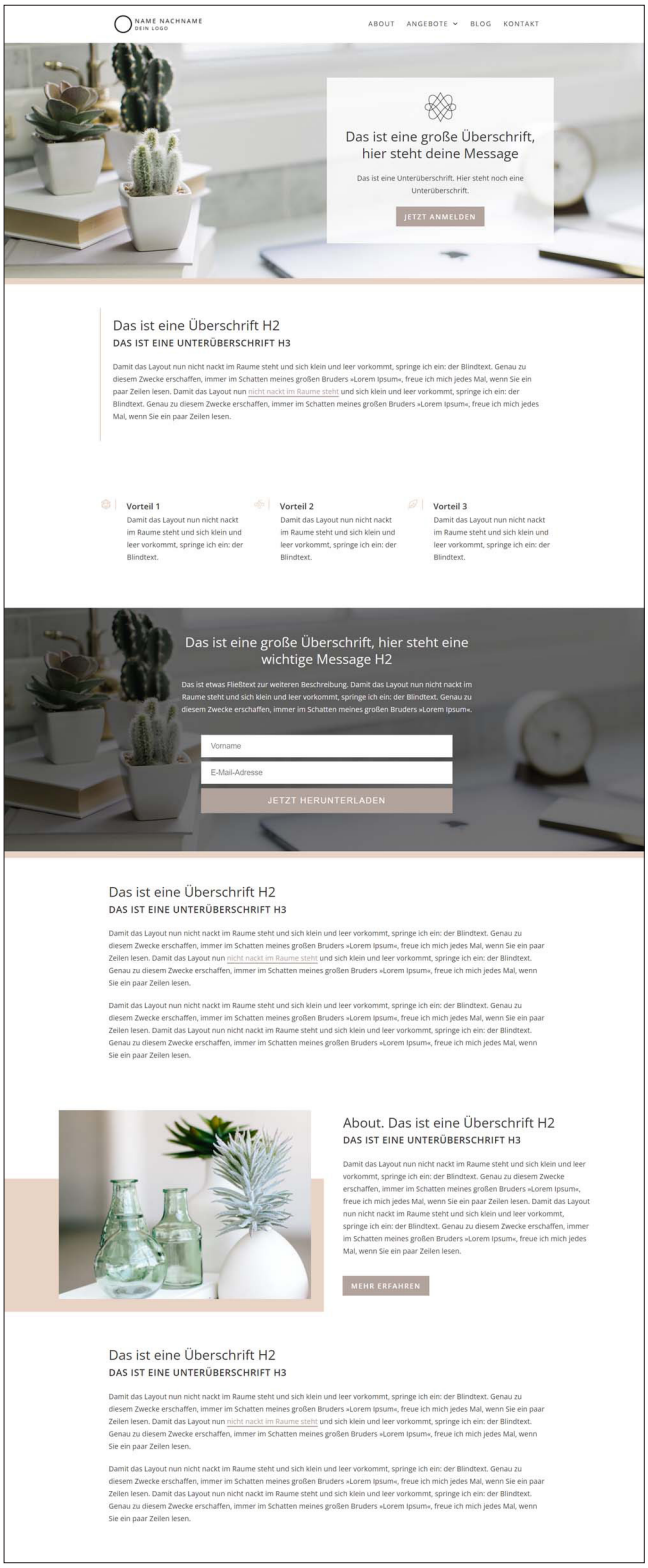
Deine Notizen:

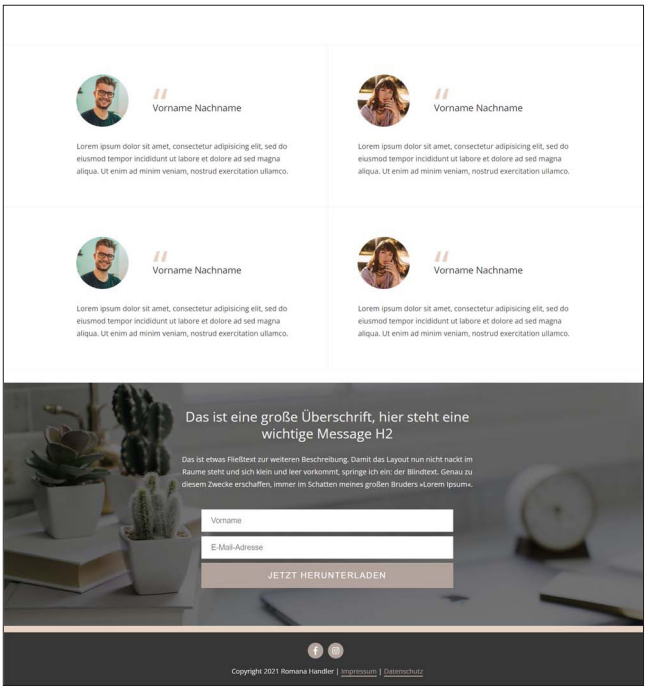
10. Danke



Deine Notizen:

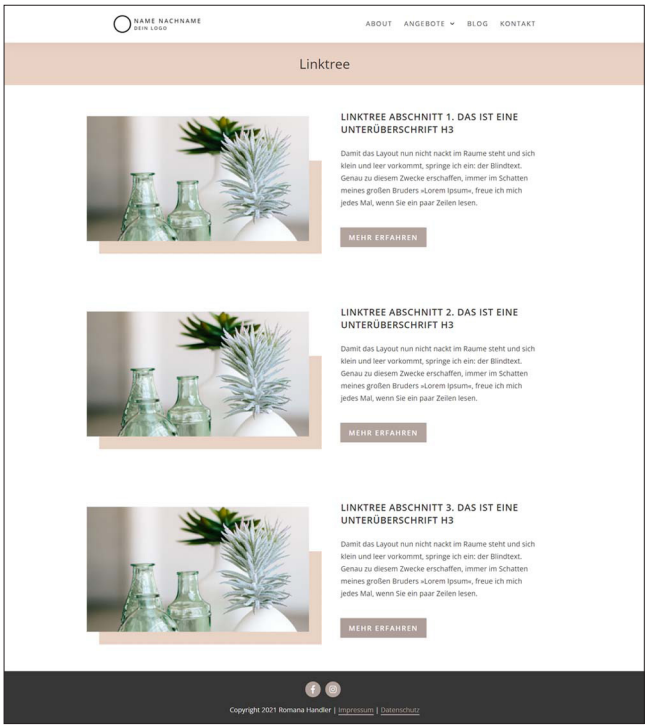
11. Freebie Landingpage





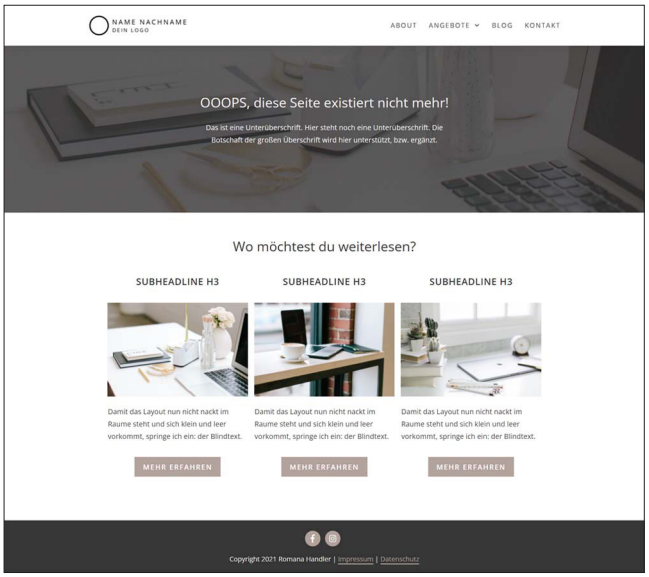
Deine Notizen:

12. Linktree



Deine Notizen:

13. 404-Fehlerseite



Deine Notizen:

14. Individuelle Seite

Deine Notizen:

Kolophon

She’s on Fire Website Template

2. Fassung, 27.09.2021

Copyright © 2021 by Romana Handler, She’s on Fire Society

hallo@romanahandler.at

www.romanahandler.com

Made with Fire and Love

MODUL 1

Website Übungsseite

In diesem Tutorial übst du mit Elementen, die du im Website-Alltag brauchst und stärkst so deinen Technik-Muskel – damit du dich später zu 100 % auf die Gestaltung deiner Inhalte konzentrieren kannst.

Du lernst, wie du …

- ☐ Eine neue Seite erstellst
- ☐ Seitentitel und Permalink festlegst
- ☐ Eine Seite mit Thrive Architect bearbeitest
- ☐ Texte, Bilder und Buttons einfügst
- ☐ Links setzt
- ☐ Eine PDF-Datei bereit stellst

Platz für Notizen:



Seitentitel und Permalink – Best Practice:

Seitentitel: **Übungsseite**
Permalink: https://deinewebsite.com/**uebungsseite** oder https://deinewebsite.com/**uebungs-seite**

- Alles in Kleinbuchstaben
- Bindestriche zwischen den Wörtern (keine Leerzeichen!)
- Kein ö, ä,ü, ß oder Sonderzeichen
- Kurz, knackig und prägnant

Klassische Elemente, die für Verlinkungen genutzt werden:

- Buttons
- Textlinks
- Bilder > z.B. die Darstellung eines bereitgestellten PDFs
- Icons > z.B. Download-Pfeil oder Social-Media-Icons

Mögliche Ziele einer Verlinkung:

- **Intern,** eine Seite deiner Website
- **Extern,** auf eine andere Website | open in a new tab
- **PDF-Datei** > in der Mediathek hochladen und URL kopieren | open in a new tab
- **E-Mail-Adresse** > mailto:name@mail.com | open in a new tab
  Zur Info: „mailto:name@mail.com“ öffnet bei Klick eine neue E-Mail, in der die genannte E-Mail-Adresse automatisch als Empfänger hinterelegt ist.
- **Lightbox (Popup-Box) aufrufen** > Animation & Action > Lightbox wählen
- **Jump-Link** > zu einem bestimmten Ziel auf der Seite springen

WEBSITE MANUAL

Alle wichtigen Infos zu deiner Wordpress Website



Inhaltsverzeichnis

1. Wordpress Dashboard ____ 3

1.1 Die Kommandozentrale deiner Website ____ 3

2. Wordpress Aktualisierungen ____ 4

2.1 Wichtige Aktualisierungen ____ 4

2.2 Alle Aktualisierungen auf einen Blick ____ 4

2.3 Aktualisierungen Schritt-für-Schritt ____ 5

3. Website-Backups (Sicherungen) ____ 6

3.1 Ein tägliches Website-Backup ist Pflicht! ____ 6

3.2 Sicherung/Backup über Raidboxes ____ 6

4. Wordpress allgemeine Funktionen ____ 7

4.1 Wordpress-Editoren (Page-Builder) ____ 7

4.2 Website Seitentitel, Untertitel, SEO ____ 7

4.3 Seite vs. Beitrag ____ 8

4.4 Seiten-Status (das Selbe gilt für Beiträge) ____ 8

4.5 Seitentitel vs. Permalink ____ 8

4.6 Menü bearbeiten ____ 9

4.7 Sidebar bearbeiten ____ 9

5. Mediathek – Bilder optimal aufbereiten ____ 10

5.1 Optimale Bildgröße, Auflösung, Dateiformat, Dateigröße ____ 10

5.2 SEO-Aufbereitung von Bildern (Suchmaschinen-Optimierung) ____ 10

6. Website-Analytics ____ 11

6.1 Google Analytics ____ 11

6.2 Statify Statistik Plugin für WordPress ____ 11



1. Wordpress Dashboard

1.1 Die Kommandozentrale deiner Website

Um dich in dein Wordpress-Dashboard bzw. in deine Website einzuloggen, rufe folgende Domain/URL auf: https://deine-domain.at/wp-admin … und logge dich mit deinen Benutzerdaten ein. Das Dashboard ist die Kommandozentrale deiner Website und zeigt eine Zusammenfassung aller aktuellen Meldungen.

Wichtige Menüpunkte im Dashboard

Aktualisierungen	Aktuell notwenige Updates
Beiträge	Erstellung und Bearbeitung von Blog-Beiträgen (Abdrift-Kolumne)
Medien	Mediathek: Bilder, Grafiken, PDFs (alle hochgeladenen Daten)
Seiten	Erstellung und Bearbeitung von Seiten
Design	Menüs (Hauptmenü, 404, Footermenü), Blog-Sidebar (unter Widget)
Plugins	Installierte PlugIns (funktionelle Erweiterungen)
Benutzer	Verwaltung der Webseiten-Benutzer (Admin, …)
Einstellungen	Seiten-Titel, Datum/Zeit/Sprache, Admin-E-Mail-Adresse, Permalinks, Startseite/Blogseite einstellen, Kommentareinstellungen, Datenschutz-Seite eintstellen
SEOPress	Suchmaschinenoptimierung
Borlabs-Cookie	Cookie- und Datenschutzverwaltung
Product Manager (Thrive)	Verwaltung deiner Thrive-Tools
Thrive Dashboard	Deine Thrive Kommandozentrale (Design-Einstellungen, Globale Elemente verwalten, Templates bearbeiten …)
Raidboxes	Cache leeren (nach größeren Aktualisierungen fällig)

– – –

2. Wordpress Aktualisierungen

2.1 Wichtige Aktualisierungen

Um die Performance und Sicherheit der Webseite zu gewährleisten, müssen fällige Aktualisierungen regelmäßig durchgeführt werden – am besten bei jedem Login oder einmal im Monat.

Folgende Bereich können/müssen aktualisiert werden:

- ☐ Plugins (Wordpress-Erweiterungen)
- ☐ Theme = Thrive Theme Builder (und Wordpress Standard-Theme)
- ☐ Wordpress-Version (wird automatisch über Raidboxes durchgeführt, du wirst darüber per E-Mail informiert. Danach kann ein kurzer Website-Check nicht schaden.)

Du erkennst fällige Aktualisierungen an den roten Kreisen im Dashboard – die enthaltene Zahl signalisiert die Anzahl der durchzuführenden Aktualisierungen.

ACHTUNG:

- ☐ Erstelle **VOR und NACH Durchführung der Aktualisierungen ein manuelles Backup (Sicherung)** deiner Webseite. Sollte etwas schief laufen, kannst du jederzeit zum Letztstand zurückkehren!

- ☐ **Leere nach erfolgter Aktualisierung den Cache >** Dashboard > Raidboxes > Cache leeren

2.2 Alle Aktualisierungen auf einen Blick

Unter „Dashboard > Aktualisierungen“ siehst du alle fälligen Aktualisierungen auf einen Blick. Du findest die Aktualisierungen zwar auch unter den jeweiligen Menüpunkten, hier ist aber der übersichtlichste und einfachste Weg alle Aktualisierungen durchzuführen.

Wann immer Aktualisierungen nötig sind, führe diese Schriftt-für-Schritt nach folgender Anleitung durch.

2.3 Aktualisierungen Schritt-für-Schritt

1. Backup vor Aktualsieriungen erstellen
Führe ein manuelles Backup bei Raidboxes durch. (Wenn du seit dem nächtlichen automatischen Backup keine Änderungen vorgenommen hast, kann dieser Punkt entfallen, da du ja dann ohnehin bereits eine Sicherung des Letzstandes hast.)

2. Starte jetzt mit den Plugin-Aktualisierungen
Gehe dafür zu „Dashboard > Aktualisierungen". (An der Ziffer im roten Kreis neben dem Menüpunkt „Plugins" erkennst du übrigens auch, wie viele Plugin-Aktualisierungen gerade fällig sind.) Hake jetzt auf der Aktualisierungs-Seite alle geforderten Plugins an und wähle die Aktion „Aktualisieren" im Dropdown-Menü. Warte bis alle Aktualisierungen durchgeführt sind und kehre dann zur „Aktualisierungs-Seite" zurück. (Hinweis: Dauerhaft deaktivierte Plugins sollten gelöscht werden, da sie ein Sicherheitsrisiko darstellen können.)

3. Thrive Theme Builder aktualisieren
Wir sind jetzt wieder auf der Aktualisierungs-Seite. Sollten unter dem Punkt „Themes" Aktualisierungen fällig sein – von deinem Hauptttheme „Thrive Theme Builder" oder vom Wordpress-Standard-Theme – führe diese jetzt durch. Warte bis die Aktualisierung abgeschlossen ist und kehre dann zur Aktualisierungs-Seite zurück.

4. Plugins erneut aktualisieren (optional)
Nach der Thrive-Theme-Aktualisierung kann es vorkommen, dass sofort wieder neue Plugin-Aktualisierungen für Thrive-Plugins auftauchen. Diese scheinen ggf. sowohl auf der Aktualisierungs-Seite, als auch in Form des roten Kreises im Dashboard auf. Führe diese frisch nötig gewordenen Plugin-Aktualisierungen durch.

(5. Wordpress-Version aktualisieren)
Wordpress Updates werden automatisch von Raidboxes durchgeführt. Als Admin und Besitzer einer Box wirst du über anstehende und dann auch erfolgte Aktualisierung von Raidboxes per E-Mail informiert. Bitte prüfe nach jedem Wordpress-Update, ob die Website in Ordnung ist und führe ggf. notwendig gewordene Plugin- oder Theme-Aktualisierungen durch.

6. Cache leeren
Leere jetzt den Cache (Zwischenspeicher), indem du auf der oberen Menüleiste in deinem Wordpress-Dashboard beim Menüpunkt „Raidboxes" auf „Cache leeren" klickst.

7. Backup vom neuesten Stand erstellen
Deine Website ist jetzt am neuesten Stand – führe abschließend ein manuelles Backup bei Raidboxes durch, damit der frische Stand gesichert ist.

Wunderbar!
– – –

3. Website-Backups (Sicherungen)

3.1 Ein tägliches Website-Backup ist Pflicht!

Sollte durch technische Gebrechen, Hacker-Angriffe oder Design-Hoppalas die Website zerschossen werden, kannst du deine Website über ein Backup (Sicherung) jederzeit per Mausklick wiederherstellen. Bei unserem Premium-Webhost Raidboxes, sind automatische Sicherungen im Webhosting-Paket inkludiert. Bei anderen, günstigeren Webhosts ist man dafür selber verantwortlich und muss dies über ein Sicherungs-Plugin abdecken.

3.2 Sicherung/Backup über Raidboxes

Automatische Backups
Bei Raidboxes wird die Website jede Nacht automatisch gesichert. Du findest die Sicherungen in deinem Raidboxes-Account. Wähle deine Box und klicke den Menüpunkt „Backups“ um sie aufzurufen.

Manuelle Backups erstellen
Zusätzlich zu den automatischen Backups stellt Raidboxes drei manuelle Backups zur Verfügung – du kannst diese jederzeit über den Button „MANUELLES BACKUP ERSTELLEN“ anfertigen. Sollten alle 3 manuellen Backups verbraucht sein, lösche das älteste.

Backups löschen/herunterladen/wiederherstellen
Über die Icons rechts neben dem jeweiligen Backup kannst du die Sicherung …

- **löschen** (bei manuellen Sicherungen)
- **herunterladen** (empfiehlt sich von Zeit zu Zeit, falls der Server Probleme hat, verfügt man so immer noch über ein lokales Backup am Computer und kann die Website ggf. blitzschnell wiederherstellen)
- **Box aus Backup erstellen** (ein Duplikat der Website anfertigen)
- **Backup wiederherstellen** (diesen Stand der Website wiederherstellen)

_ _ _

4. Wordpress allgemeine Funktionen

4.1 Wordpress-Editoren (Page-Builder)

Je nach installiertem Wordpress-Theme stehen verschiedene Editoren zur Erstellung und Gestaltung der Website-Seiten zu Verfügung. Folgende Editoren stehen in deinem Template zur Verfügung:

- Thrive Architect – unser Drag and Drop Editor
- Klassischer Wordpress Editor (Wordpress-Default-Editor)
- (Gutenberg Editor – der neue Wordpress-Default-Editor, den wir aber nicht nutzen)

4.2 Website Seitentitel, Untertitel, SEO

Seitentitel festlegen
Unter „Einstellungen > Allgemein“ findest du den Seitentitel und Untertitel deiner Website. Dieser wird im Browser-Tab sowie in den Google Suchergebnissen zu deiner Website angezeigt. Die Titel sollten kurz und prägrant sein: Aussagekräftig für das Thema/Ziel/Zweck deiner Website und deinen Namen/Domain-Namen oder Keywords enthalten.

Suchmaschinen-Optimierung, SEO
Um weitere Schritte in der Suchmaschinen-Optimierung vorzunehmen, kurz SEO, ist das Plugin „SEOPress“ auf deiner Website installiert. Mit diesem Tool kannst du z.B. die Meta-Texte (Titel + Beschreibung) jeder einzelnen Seite deiner Website optimieren. Meta-Texte werden von Suchmaschinen in den Suchergebnissen angezeigt, außderm werden sie beim Teilen deiner Seite auf Social-Media herangezogen.

Das Website-Template ist SEO-optimiert, außerdem lernen wir die wichtigsten Grundbe- und Grundhandgriffe im Kurs. Solltest du in Zukunft tiefer in dieses Thema eintauchen wollen, empfehle ich dir dafür entweder einen Crashkurs zu belegen oder einen Experten zu beauftragen.

4.3 Seite vs. Beitrag

Seiten
Seiten sind statisch und werden nicht nach Datum angeführt. Klassische Seiten einer Website sind: Startseite, Über mich, Angebote, Kontakt, Impressum, Datenschutz. Diese Seiten werden im Menü, sprich der Navigation eingebunden.

Beiträge
Beiträge sind Einträge, die in umgekehrter chronologischer Reihenfolge auf der Beitragsseite oder in einem Blog-Element angezeigt werden. Beiträge sind dynamisch, mit jedem neuen Beitrag rücken alle anderen Beiträge in der Übersicht um einen Platz zurück.

4.4 Seiten-Status (das Selbe gilt für Beiträge)

Veröffentlicht > Diese Seite ist für alle, die über die URL dieser Seite verfügen, frei zugänglich und sichtbar.
Entwurf > Diese Seite ist nur für in Wordpress eingeloggte Benutzer sichtbar.

4.5 Seitentitel vs. Permalink

Seitentitel ist der Name einer Seite der Website. Dieser Titel ist sowohl im Wordpress-Dashboard und in der Navigation, als auch im Browser-Tab – wenn diese Seite aufgerufen wird – sichtbar.

Permalink (unter Quickedit als „Titelform“ bezeichnet) ist die URL einer Seite der Website (oder eines Blog-Beitrags) unter der sie eindeutig und permanent online gefunden wird.

Zum Beispiel:

Seitentitel: **About**
Permalink: **https://deinname.com/about**

4.6 Menü bearbeiten

Menü bearbeiten
Im Wordpress-Dashboard findest du unter „Design > Menüs“ deine Menüs: Hauptmenü, Footer-Menü und wenn eingestellt ein Menü für die 404-Fehlerseite. Das Hauptmenü bildet die Navigationspunkte, die auf deiner Website angezeigt werden.

Um ein Menü zu bearbeiten, wähle das gewünschte Menü unter „Design > Menüs“ aus:

- Füge neue Seiten links aus der Liste hinzu (nur veröffentlichte Seiten möglich)
- Entferne Seiten aus dem Menü > Dropdown öffnen und auf „Entfernen“ klicken
- Verändere den im Menü angezeigten Name der Seite > Dropdown öffnen und bei „Angezeigter Name“ neuen Namen eingeben
- **Menü speichern!**

4.7 Sidebar bearbeiten

Unter dem Menüpunkt „Design > Widgets“ versteckt sich die Wordpress-Default-Sidebar. Diese kann bei Blog-Beiträgen genutzt werden. Über Drag & Drop kann man hier verschiedene Elemente in die Sidebar einfügen und mit Shortcodes (kleine Code-Zeilen) gestalten.

Wir werden die Sidebar über den Thrive Theme Builder gestalten – Thrive bietet uns den großen Vorteil von „You see what you get“ und ermöglicht somit eine einfache und schöne Gestaltung der Sidebar ohne Programmierkenntnisse.
_ _ _

5. Mediathek – Bilder optimal aufbereiten

5.1 Optimale Bildgröße, Auflösung, Dateiformat, Dateigröße

Große, schlecht aufbereitet Bilder verlangsamen die Website und wirken sich dadurch auch negativ auf dein Suchmaschinen-Ranking aus (SEO). Optimiere deine Bilder wie folgt bevor du sie hochlädst:

- ideale Bildgröße: Breite Fullscreen 2000 Pixel, ansonsten 1000–1600 Pixel; Höhe optional
- ideale Auflösung: 72 oder 96 dpi
- ideales Dateiformat: JPG (weißer Hintergund), PNG (transparenter Hintergrund)
- ideale Dateigröße aka Speicherqualität: 75 – 90 % … wichtig ist < 400 KB pro Bild!
- sinnvoller Dateiname – siehe unten

Um Bilder nahezu ohne Qualitätsverlust schnell und einfach zu komprimieren, nutze die Plattform https://kraken.io/ bevor du sie auf die Website hochlädst. Je nach gewünschter Qualität und Komprimierung des Bildes wähle zwischen Lossy (mit Qualitätsverlust) oder Lossless (ohne Qualitätsverlust).

Alternativ kannst du ein Plugin zur automtischen Bild-Komprimierung auf deiner Website installieren, z.B. Imagify, ShortPixel Image Optimizer, Compress JPEG and GNP (TinyPNG). Mit diesem werden Bilder beim Hochladen auf die Website automatisch komprimiert.

5.2 SEO-Aufbereitung von Bildern (Suchmaschinen-Optimierung)

Verwende sinnvolle Dateiname bevor du Daten (Bild, Grafik, PDF) in die Mediathek hochlädst:

Schreibe alles in Kleinbuchstaben, setze Bindestriche zwischen die Wörter (keine Leerzeichen!) und vermeide ö, ä,ü, ß und Sonderzeichen. Halte die Dateinamen kurz, knackig und prägnant: deinname-beschreibung-001.jpg, deinname-beschreibung-002.jpg oder keyword-beschreibung-001.jpg …

Füge bei jedem einzelnen Foto in der Mediathek einen sinnvollen Bildtitel ein
Wenn du deine Bilder vorab mit sinnvollen Dateinamen versehen hast, ersparst du dir diesen Schritt. Der Bildtitel wird automatisch aus dem Dateinamen erstellt.

Füge unbedingt bei jedem einzelnen Foto in der Mediathek einen „Alternativen Text“ ein (kurz Alt-Text)
Der Alt-Text ist hoch-SEO-wirksam. Er wird angezeigt, wenn ein Bild aus technischen Gründen nicht dargestellt werden kann. Außerdem ist er im Hinblick auf barrierefreie Websites wichtig: Er wird für sehbeeinträchtigte Menschen von sogenannten Screenreadern vorgelesen.

Der Alt-Text sollte so aussagekrägtig wie möglich sein. Alle Bilder in der Mediathek sollten mit ihm versehen werden. Ein guter Alt-Text ist kurz, prägnant (ca. 75-115 Zeichen) und beinhaltet ein oder mehrere Keyword(s). Er beschreibt den Bildinhalt und setzt so das Bild mit dem benachbarten Text in Beziehung. Sollte das jeweilige Bild auf einen anderen Inhalt verlinken, sollte der Alt-Text das Ziel beschreiben.

– – –

6. Website-Analytics

Es empfiehlt sich von Anfang an ein Analytics-Plugin auf der Website zu verwenden, um das Leserverhalten und die Besucheranzahl der Website beobachten und später optimieren zu können. Seit der DSGVO 2018 (Datenschutz-Grundverordnung) ist der Einsatz von Analyse- und Trackingtools rechtlich deutlich eingeschränkt.

Werden personenbezogene Daten auf der Website gesammelt (wie bei Google-Analytics oder Facebook-Pixel), muss der Leser über eine Cookie-Notice darüber informiert werden und diesem Vorgang aktiv zustimmen, bevor seine Daten getrackt werden dürfen.

6.1 Google Analytics

Der Big-Player für Website-Analytics ist Google-Analytics. Wie oben erwähnt, muss der Einsatz von Google-Analytics per Cookie-Notice dem Leser mitgeteilt und von diesem erlaubt werden. Das Lesen und Auswerten der von Google-Analytics gesammelten Daten ist eine eigene Wissenschaft. Wenn du diese Daten nutzen und für diverse Zwecke wie z.B. Google Adwords Kampagnen oder Suchmaschinen-Optimierung verwenden möchtest, empfiehlt es sich einen Crashkurs zu belegen oder einen Experten zu beauftragen.

6.2 Statify Statistik Plugin für WordPress

Eine kleine, feine Alternative zu Google-Analytics stellt das Wordpress Plugin „Statify Statistiken“ dar. Dieses Tool deckt zwar nur einen Bruchteil der von Google erfassten Daten ab, um einen Eindruck von Benutzervolumen und -verhalten zu bekommen, reicht es aber allemal. Der große Vorteil von Statify ist: Das Tool verspricht zuverlässige Website-Statistiken ohne Cookies oder personenbezogene Daten. Es ist somit DSGVO-konform und muss daher nicht vor Verwendung über eine Cookie-Notice vom Besucher freigegeben werden. Du findest das Tool in deinem Wordpress-Dashboard.

– – –

Kolophon

Website Manual

2. Fassung, 01.04.2021

Copyright © 2021 by Romana Handler, She's on Fire Society

hallo@romanahandler.at

www.romanahandler.com

Made with Fire and Love

MODUL 2

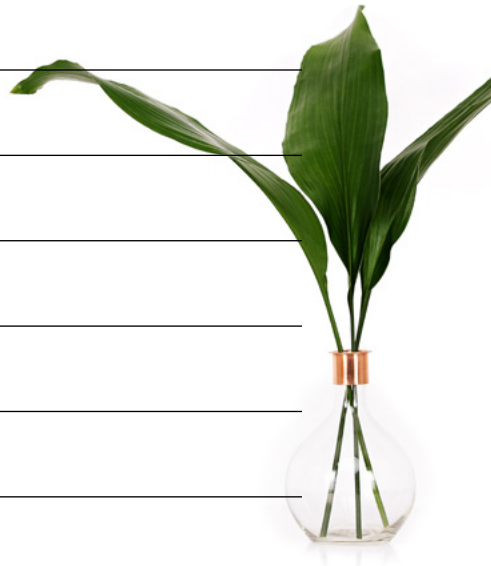
Dein authentisches Branding – das sitzt, wie ein „kleines Schwarzes“

In diesem Modul lernst du, wie du deiner Website ein authentisches Branding verleihst. Ein Branding ist so viel mehr als nur Farben, Schriften und Formen. Es geht im Branding darum, wer du nach aussen hin bist – von Kopf- bis Fußnote. Es beeinflusst, wie du wahrgenommen wirst.

Wir werden mit einfachen Schritten ein authentisches Branding- und Designkonzept erstellen, das sich wie ein roter Faden durch deinen gesamten Auftritt zieht und dabei deine Identität, deine Persönlichkeit und dein Angebot perfekt in Szene setzt.

Denn wie Marie Forleo so schön sagt: “The world needs that special gift, that only you have.”

Platz für Notizen:



Innere und äußere Markenwelt

Eine Marke, die sitzt, wie ein „kleines Schwarzes“, besteht aus zwei Faktoren:

1. **Die innere Markenwelt – subtil und unsichtbar:**
   Persönlichkeit, Gefühle, Emotionen, Werte, Atmosphäre

2. **Die äußere Markenwelt – klar und mit allen Sinnen erfassbar:**
   Farben, Schriften, Formen, Sprache, Designs

Die innere und äußere Markenwelt gehen Hand in Hand – ohne das eine ist das andere nichts! Um deine innerste Vision in ein starkes Konzept zu gießen, starten wir den Prozess von innen heraus – also mit der inneren Markenwelt.

In Modul 1 bist du ja bereits eingetaucht, in dein Business, in deine Vision, in deinen idealen Kunden. Jetzt gehen wir den nächsten Schritt – wir erstellen deine JA/NEIN-Liste! **Für einen authentischen Auftritt ist es essentiell zu wissen, wozu du JA und wozu du NEIN sagst** – um dich von der Masse abzuheben. Schau v.a. auch darauf, was du nicht tust, repräsentierst oder sein möchtest – denn damit grenzt du dich messerscharf ab.

Beantworte dafür folgende Fragen (auf Seite 3 und 4 findest du Platz dafür):

- ☐ Woran sollen Leute denken, wenn sie an dich/deine Marke/dein Business denken?
- ☐ Woran sollen sie NICHT denken, wenn sie an dich/deine Marke/dein Business denken?

Sammle deine Erkenntnisse auf einer JA-Liste und auf einer NEIN-Liste. Bei dieser Übung geht es darum, sowohl Themen als auch Werte zu sammeln. Sehen wir uns ein kurzes Beispiel an:

_ _ _ _ _

Bsp “Facebook-Marketing-Expertin für organische Reichweite”

Themen

- JA: Beziehungsaufbau, Content-Marketing, Netzwerken, …
- NEIN: Bezahlte Facebook-Werbung, Pinterest-Marketing, Webdesign, …

Werte

- JA: Qualität, Gemeinschaft, Vertrauen, Nachhaltigkeit, …
- NEIN: Falsche Versprechungen, Respektlosigkeit, Schnelles Geld, …

_ _ _ _ _

Erstelle jetzt DEINE JA- und NEIN-Listen. Mit diesen gelingt es dir schnell und einfach, deine Marke auf den Punkt zu bringen. Ich wünsche dir viel Freude dabei!

Themen ... woran sollen Leute denken, wenn sie an dich/ deine Marke/dein Business denken?

PS.: Diese Antworten sind eine weitere Goldgrube für die Erstellung deiner Texte!

JA!

NEIN!

Werte ... woran sollen Leute denken, wenn sie an dich/ deine Marke/dein Business denken?

PS.: Diese Antworten sind eine weitere Goldgrube für die Erstellung deiner Texte!

JA!

NEIN!

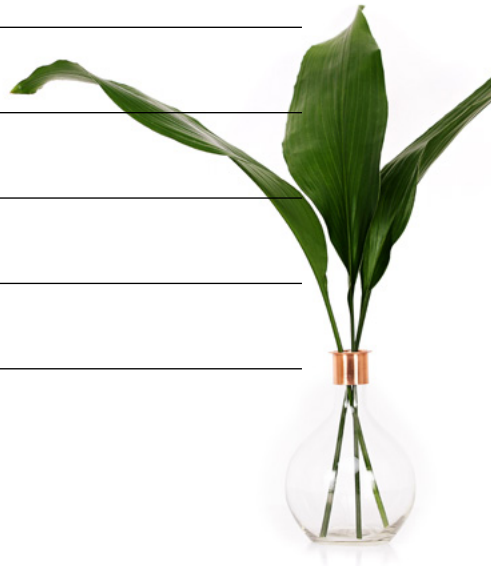
MODUL 2

Deine Markenwelt – Look & Feel deiner Website

In dieser Lektion wird's spaßig und kreativ! Wir kreieren jetzt Schritt-für-Schritt deine Markenwelt – sprich das Look & Feel deiner Marke!

Wir stürzen uns in die Kreation deines Moodboards – Ziel dieser Übung ist es, die Stimmung (Mood) deiner Marke sichtbar zu machen. Es schlägt die Brücke zwischen der inneren (unsichtbaren) und der äußeren (sichtbaren) Markenwelt. Es hilft dir ungemein bei der Erstellung eines authentischen Designkonzepts.

Platz für Notizen:



Schritt 1 | Das Inventar deiner Marke

Um dir den Start zu erleichtern und auch um das Feld abzustecken, brainstorme als ersten Schritt kurz und knackig die Eigenschaften deiner Marke – das Inventar deiner Marke.

Mein Business/Meine Brand ist für mich in …

Farben: _____

_____

_____

Farbpaletten: _____

_____

_____

Schriften: _____

_____

_____

grafische Elemente: _____

_____

_____

Muster: _____

_____

_____

Symbole: _____

_____

_____

Orte/Räume: _____

_____

_____

Kleidung/Outfits: _____

_____

_____

Materialien: _____

_____

_____

Zitate: _____

_____

_____

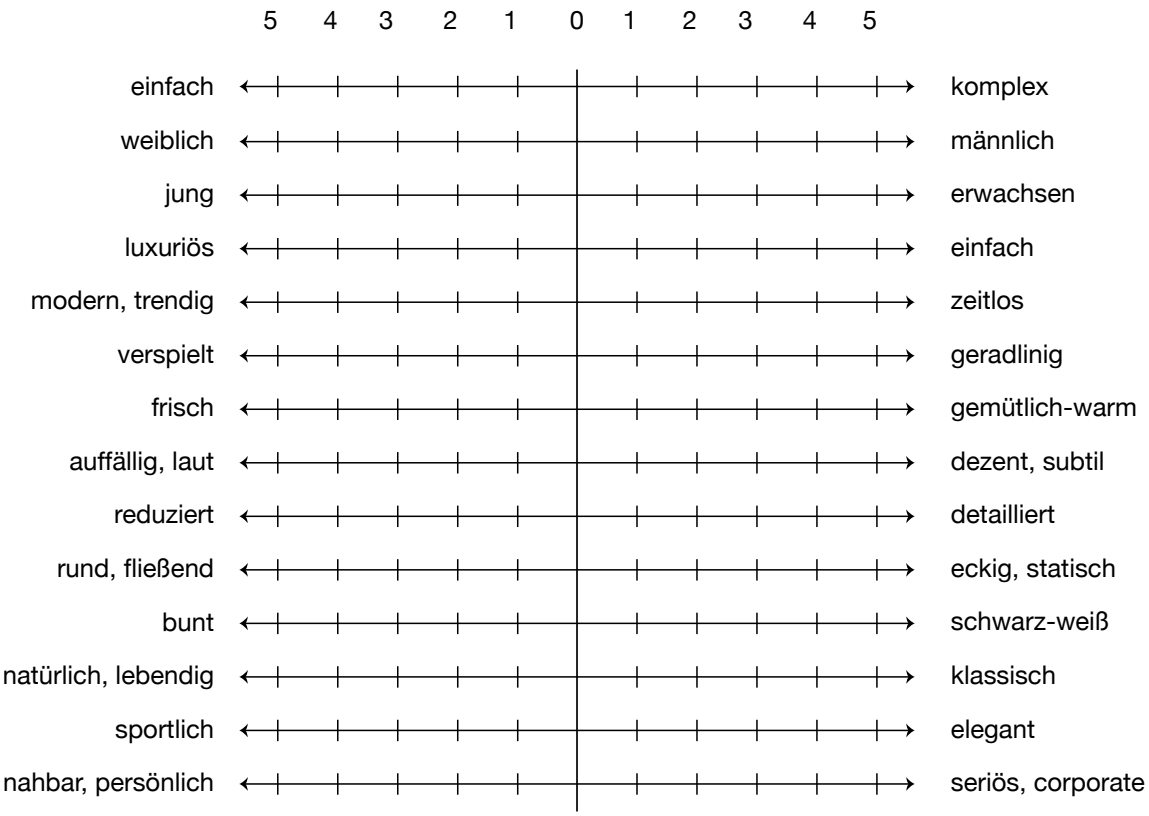
Stimmung/Gefühle: _____

_____

_____

Schritt 2 | Deine Style-Skala

Die Style-Skala hilft dir dabei, das Look & Feel deiner Marke noch genauer zu definieren und auf einen Blick die Prioritäten zu sehen. Setze bei jedem Begriffe-Paar einen Punkt – 0 bedeutet neutral, je weiter nach aussen es geht, desto stärker ist die Tendenz.



Notiere die 5 stärksten Eigenschaften

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Schritt 3 | Erstelle eine Bildersammlung

Um dein Moodboard zu füllen, brauchst du einen Pool an Fotos/Bildern, die deine Markenwelt ausdrücken. Nimm dir dafür dein Inventar aus Schritt 1 und deine Style-Skala aus Schritt 2 zur Hand. Suche Querbeet passende Bilder und speichere sie auf deinem Computer.

Gute Quellen für die Bildersuche sind:

- Pinterest
- Instagram
- Google Bildersuche
- Stockfoto-Plattformen
- Websites
- Zeitschriften
- Fotos aus deinem Archiv

Du kannst auch auf Zeitschriften zurückgreifen und dir Bilder abfotografieren oder einscannen. Nutze auch unbedingt dein eigenes Archiv – wenn du bereits Bildmaterial von dir oder deiner Arbeit hast.

Setze dir ein Zeitlimit für diese Aufgabe – damit du dich nicht in den Tiefen des Internets verlierst. Gehe zügig und intuitiv voran und sammle ca. 30–50 Bilder quer durch alle Kategorien deiner Liste.

– – –

ACHTUNG: Du besitzt nicht die Rechte an diesen Bildern (von Pinterest, fremden Websites, o.Ä.). Diese Bilder dienen rein für interne Zwecke, um deine Markenwelt sichtbar zu machen. Du darfst diese Bilder nicht einfach auf deiner Website verwenden, da du keine Bildrechte besitzt.

Schritt 4 | Erstelle dein Moodboard

Ich empfehle dir für die Moodboard-Erstellung **canva.com** zu nutzen. Mit dieser online Design-Software gelingt es kinderleicht ein Moodboard zu erstellen.

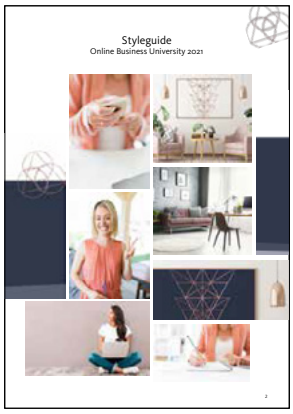
Solltest du noch nicht mit Canva gearbeitet haben, erstelle dir ein kostenloses Konto auf **canva.com** (Canva Free / Gratis) und schon geht's los! Du findest im Mitgliederbereich auch ein kurzes Video, in dem ich dir Schritt-für-Schritt zeige, wie du mit Canva dein Moodboard erstellst – siehe **Canva-Crashkurs in Lektion 2.**

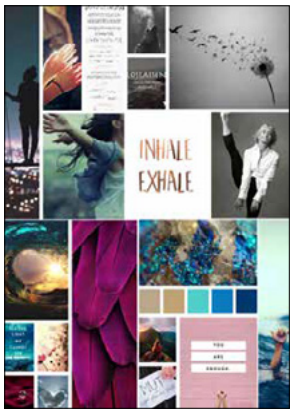
Egal ob du mit Canva oder einer Softwar deiner Wahl arbeitest – erstelle ein A4 großes Moodboard. Damit du es später in deinem Styleguide einfügen kannst. Lade deine Fotos auf Canva hoch und arrangiere sie zu deinem Moodboard.

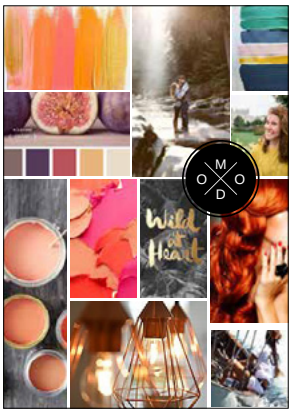
Gehe dabei spontan und intuitiv vor. Es gibt kein richtig oder falsch. Nutze so viele oder so wenige Bilder wie sich für dich richtig anfühlt. Und gestalte gerne mehrere Moodboards, um verschiedene Styles auszuprobieren.

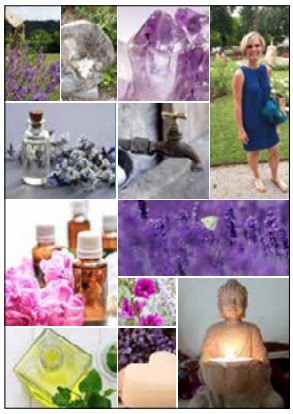
Mach deine Markenwelt sichtbar, tob dich aus! Ich wünsche dir viel Freude dabei!













Stockfoto-Plattformen

Kostenlose Bilder & Grafiken

Man „bezahlt“ meist mit einer Mitgliedschaft, also der Erstellung eines kostenlosen Kontos

- https://pixabay.com/ >>> Alle Bilder nach der ersten Zeile kostenfrei
- https://unsplash.com/
- http://de.freepik.com/
- http://www.pixelio.de/

Kostenpflichtige Bilder & Grafiken

Große Plattformen mit moderaten Preisen – manchmal sucht man etwas länger nach „Schätzen“

Die bekannten Big-Player

- http://de.dreamstime.com/
- https://de.fotolia.com/ = https://stock.adobe.com/de/ >>> Probeabo: 10 Bilder kostenlos
- http://www.shutterstock.com/de/ >>> Probeabo: 10 Bilder kostenlos
- https://creativemarket.com/

Weitere Plattformen

- http://de.depositphotos.com/
- http://de.stockfresh.com/
- http://bildagentur.panthermedia.net/
- http://de.123rf.com/
- http://www.bigstockphoto.com/de/

Exklusive, teurere Datenbanken

Etwas knackigere Preise, dafür exklusivere Bilder die nicht jeder benutzt

- https://www.stocksy.com/
- http://deutsch.istockphoto.com/
- http://www.shotshop.com/
- http://www.gettyimages.at/

MODUL 2

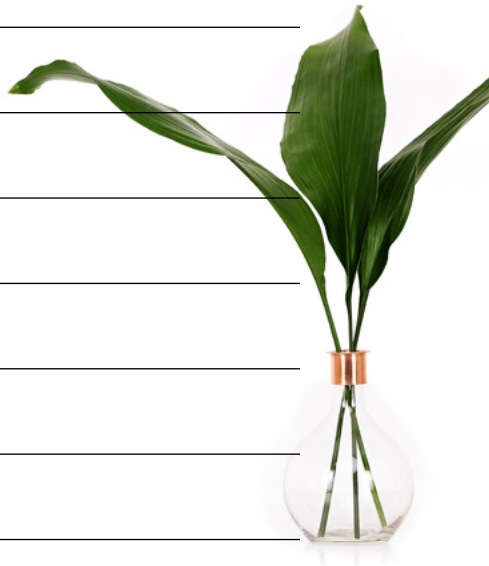
Dein Designkonzept

Das Aussehen einer Website – der Style oder das Look & Feel – wird von mehreren Faktoren bestimmt:

- **Layout >** Größe, Proportionen und Anordnung der Elemente
- **Farben >** bringen sofort Emotion ins Spiel
- **Schriften >** erzeugen eine bestimmte Atmosphäre
- **Fotos >** bringen Farben, Emotionen und unterstützen die Botschaft
- **Grafiken, Muster >** bringen Persönlichkeit und Wiedererkennung

Jedes Element trägt zum Gesamtbild bei! Darum ist es relativ einfach, mit kleinen Veränderungen einen völlig anderen Look zu erzeugen – nämlich deinen Look!

Platz für Notizen:



Wiedererkennungswert

Je klarer und beständiger du in deinem Gesamtbild bist, desto besser bleibt dein Auftritt bei Lesern hängen. Das Schlagwort ist hier Wiedererkennung!

Der Wiedererkennungswert ist wie ein Konto, auf das du einzahlst bzw. von dem du abhebst:

- Verfolgst du konsequent dein Konzept > steigerst du den Wert deiner Marke
- Bist du unbeständig und sprunghaft > verwässerst du den Wert deiner Marke

Der Erfolgsfaktor eines Brandings

Der Erfolgsfaktor eines starken Brandings ist nicht das Rad ständig neu zu erfinden, sondern es einmal gut aufzusetzen und dann konsequent beizubehalten.

- Konsistenz = Wiedererkennung
- Wiedererkennung = Vertrauen
- Vertrauen = Kunden

Wir werden jetzt mit einfachen und wenigen Schritten ein professionelles Designkonzept für deine Website erstellen – authentisch, persönlich und professionell.

Wenn du in Zukunft tiefer in das Thema Branding einsteigen möchtest, kannst du bereits auf eine stabile Basis zurückgreifen – du bist vorbereitet!

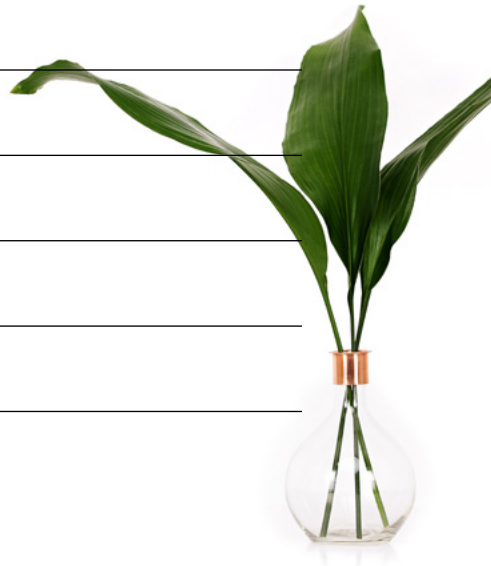
MODUL 2

Deine Farbpalette

Farben vermitteln auf den ersten Blick Gefühle. Sie haben einen großen emotionalen und psychologischen Einfluss auf das menschliche Gehirn. Ein naheliegender Schluss wäre, die Farbwahl auf rein logische Überlegungen zu stützen, wie z.B. Farbpsychologie, Farbwirkung oder branchenspezifische Farben. Allerdings ist dies bei der Erstellung einer Personal Brand wenig zielführend.

Die Farbwahl ist eine sehr intuitive und emotionale Angelegenheit. Sie ist eine zutiefst persönliche Sache. Farbpsychologie hin oder her – die Farbwelt muss dir gefallen, zu dir passen und auf der Website funktionieren.

Platz für Notizen:



Wie findest du nun die passenden Farben für dein Branding?

Deine Markenfarben sind zu 90 % bereits da … auf deinem Moodboard!

Nimm dein Moodboard, bzw. deine Moodboards, zur Hand:

- ☐ Hast du bei der Recherche bereits eine Farbpalette gefunden, die dich anspricht?
- ☐ Zeigt dein Moodboard eine Farbrichtung, die dein Herz zum Leuchten bringt?
- ☐ Springt eine bestimmte Farbe oder Farbfamilie hervor?
- ☐ Gibt's eine Farbkombination, die dir besonders gut gefällt?
- ☐ Welche Farben begeistern dich?

Notiere hier deine Erkenntnisse!

Wie viele Farben benötigst du für deine Website?

Die Antwort ist ganz einfach: Weniger ist mehr!

- 1 oder 2 Hauptfarben
- 2 Hintergrundfarben
- optional 2 Schriftfarben

That's it!

_ _ _ _ _

Anmerkung zu Hintergrundfarben

Als Hintergrundfarbe eignen sich neutralere Farben – um der/den Hauptfarbe/n die Bühne zu überlassen:

- Heller Hintergrund z.B. Grau, Beige > passend zur Hauptfarbe
- Dunkler Hintergrund z.B. Dunkelgrau, Dunkelblau > passend zur Hauptfarbe

_ _ _ _ _

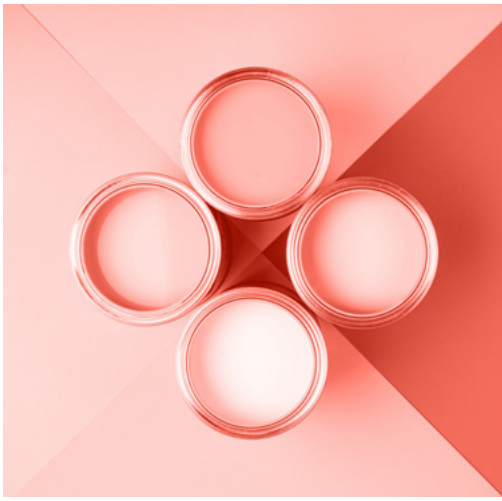
Farbpalette mit 1 Hauptfarbe:

- Hauptfarbe 1 = Akzentfarbe > für CTA's, also für klickbare Elemente
- 2 Hintergrundfarben (neutral: hell, dunkel)
- Optional 2 Schriftfarben (neutral: hell, dunkel)

_ _ _ _ _

Farbpalette mit 2 Hauptfarben:

- Hauptfarbe 1 = Akzentfarbe für CTA's > für klickbare Elemente
- Hauptfarbe 2 = Allgemeine Farbe, ergänzend zu Hauptfarbe 1
- 2 Hintergrundfarben (neutral: hell, dunkel)
- Optional 2 Schriftfarben (neutral: hell, dunkel)



Definiere deine Farben/Farbcodes

Um Farben für den Webbereich zu definieren, wird ein 6-stelliger Hexadezimalcode (HEX-Code) verwendet. Ein HEX-Code beginnt mit einer Raute, gefolgt von einer 6-stelligen Zahlen- und Buchstabenkombination z.B. #f4f7f3. Um HEX-Codes in kürzester Zeit aus einzelnen Bildern oder aus deinem Moodboard herauszufiltern, verwenden wir Adobe Color.

Gehe wie folgt vor:

- Bereite die Bilder vor, von denen du Farben herausfiltern möchtest (JPG oder PNG)
- Rufe die Webseite von Adobe Color auf – https://color.adobe.com/de/create
- Wähle „Bild importieren“ und lade ein Bild hoch
- Positioniere die fünf Farbwähler auf den gewünschten Stellen um die HEX-Codes zu erhalten
- Erstelle einen Screenshot von der entstandenen Farbpalette – inkl. HEX-Codes
- Wiederhole den Prozess, bis du all deine Wunschfarben definiert hast

Erstelle deine Farbpalette

Wenn du die HEX-Codes zu deinen gewünschten Farben erhalten hast, erstelle deine finale Farbpalette, bestehend aus 1 bis 2 Hauptfarben und 2 Hintergrundfarben. Nutze dafür wieder Adobe Color.

Gehe wie folgt vor:

- Rufe die Webseite von Adobe Color auf – https://color.adobe.com/de/create
- Rufe die Option **„Farbrad**“ auf
- Wähle bei Farbharmonie-Regel **„Benutzerdefiniert“**
- Füge deine HEX-Codes ein
- Erstelle einen Screenshot von deiner finalen Farbpalette – inkl. HEX-Codes

Tipps für die Farbwahl:

Der Design-Check
Wie gut eine Farbpalette wirklich funktioniert, zeigt sich erst im Einsatz – also wenn damit gestaltet wird bzw. du siehst, wie die Farben im Design/Layout wirken. Das werden wir im nächsten Modul testen!

Nicht über-analysieren
Gehe bei der Farbwahl zügig voran und versuche nicht zu über-analysieren. Farbpsychologie kann eine Stütze sein, lass dich davon aber nicht einschränken. Wenn du z.B. Pink liebst, dann ist Pink deine Farbe – ganz einfach!

Fotos bringen Farben
Bedenke: du musst nicht jede gewünschte Farbe in deiner Farbpalette unterbringen. Du kannst auch über Fotos weitere Farben auf die Website holen z.B. über die Kleidung oder Accessoires, die du auf den Fotos trägst oder über die Location deiner Fotos. Das ist ein Grund, warum meine Branding-Shootings im Grünen stattfinden, um die Farbe Grün, mit der Assoziation „Natur“ und „Entwicklung“, in mein Branding zu holen.

Bleibe der Farbstimmung treu
Achte darauf, dass du in deiner Farbpalette innerhalb einer Farbstimmung bleibst. D.h. entscheide dich entweder für Leuchtfarben, Pastellfarben oder etwas dazwischen. Dadurch erzielst du einen einheitlichen Look.

Weitere Inspirationen
Wenn du schnell und einfach in die Themen Farbwirkung und Farbpsychologie eintauchen möchtest, oder Farbpaletten inkl. HEX-Codes durchstöbern möchtest, findest du auf dem Canva-Color-Blog viele Inspirationen: https://www.canva.com/colors/.

Wunderbar – du bist gerüstet!
Ich wünsche dir viel Freude bei der Auswahl deiner Farben!



MODUL 2

Farben einstellen, Design-Check

Jetzt wird's ernst auf deiner Website, wir stellen deine Farben ein und sehen dann auch gleich, wie sie wirken! Wie gut eine Farbpalette wirklich funktioniert, zeigt sich erst im Einsatz – also wenn du sie im Design siehst. Erst dann kannst du final feststellen, ob dir das Ergebnis gefällt.

Ich habe dafür eine Design-Check Seite vorbereitet, mit der du deine Farben schnell und einfach auf der Website einstellen und auch gleich überprüfen kannst. Die Design-Check Seite ist bereits auf deiner Website eingefügt, du kannst also gleich damit beginnen deine Farben einzustellen.

Platz für Notizen:



Globale Farben einstellen

Auf der She's on Fire Website arbeiten wir mit "globalen" Farben.

Global bedeutet > Du bearbeitest die Farbe an einer Stelle, und die Änderung wird auf der gesamten Website wirksam – überall dort, wo die globale Farbe im Einsatz war. So kannst du mit wenigen Klicks die komplette Farbwelt der Website anpassen.

Hauptfarbe > Wenn du nur mit einer Hauptfarbe arbeitest, verwende bei Hauptfarbe 1 und Hauptfarbe 2 denselben HEX-Code.

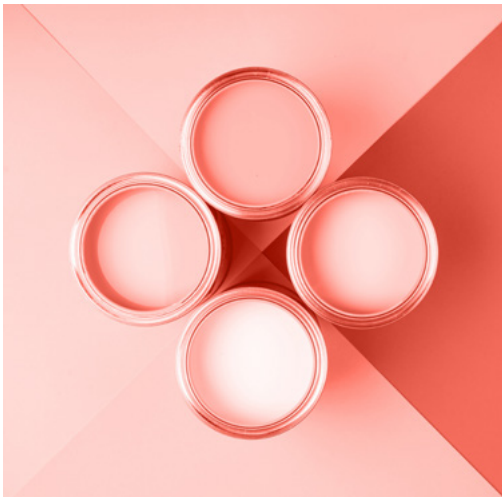
Typo-Farbe (Schriftfarbe) > als Schriftfarbe (hell/dunkel) wird für ein einheitliches Erscheinungsbild meist die Hintergrundfarbe (hell/dunkel) verwendet. Nichts desto trotz ist es sinnvoll, die Schriftfarbe als separates globales Farbfeld zu führen, damit man ggf. Anpassungen an der Schriftfarbe machen kann, ohne dabei gleichzeitig die Hintergrundfarben zu verändern.

Hover-Farbe > Als Hover- oder Mouseover-Effekt bezeichnet man den Effekt, der ausgelöst wird, wenn man mit der Maus über ein Element fährt. Dieser Effekt wird oft bei Links oder Buttons benutzt, um anzuzeigen, dass hier eine Interaktion möglich ist. In deinem Template sind die Buttons mit Hover-Effekt versehen, sie sollten jeweils einen Tick dunkler als die Basisfarbe sein.

Um deine Farben einzustellen, logge dich in dein WordPress-Dashboard ein und öffne die Design-Check Seite. Du siehst auf der Design-Check Seite Farbboxen mit den vordefinierten Template-Farben.

Passe jetzt alle Farben mit Hilfe der Farbboxen an – gehe folgendermaßen vor:

- Klicke die gewünschte Farbbox an (Element "Content Box")
- Öffne die Option "Background Style"
- Klicke auf das Farbfeld
- Klicke auf "Edit global color"
- Füge deinen HEX-Code unter dem Farbwähler ein
- Bestätige mit dem Häkchen "Update global Color"
- Bestätige mit dem "Apply-Button"
- Korrigiere auch gleich den HEX-Code im Text
- Zwischendurch speichern nicht vergessen



Wiederhole diesen Prozess mit allen Farbboxen!

Farb-Check

Wenn du deine Farben eingefügt hast, scrolle nach unten und betrachte deine Farbpalette in Action. Klicke dich auch quer durch die Website:

- ☐ Wie sieht deine Farbwelt aus?
- ☐ Funktioniert die Farbpalette – hast du genügend Kontrast von Text zu Hintergrund?
- ☐ Bist du zufrieden? Fühlt sich die Farbwelt gut an?

Wenn ja >>> großartig!!

Wenn nein >>> sollte dir eine Farbe noch nicht so gut gefallen – großflächig, im Design können sie anders wirken als im kleinen Rahmen – passe die Farbe(n) entweder mit dem Farbwähler an (Farbbox aktivieren > Background Style > Edit Global Color … neuen HEX-Code sichern!) oder gehe nochmal einen Schritt zurück und überarbeite deine Farbpalette.

– – –

Default-Farbe einstellen

**Sobald du mit deiner Farbwahl happy bist, fehlt nur noch ein abschließender Schritt –
die Default Theme Color einzustellen.**

Default > steht im Website-Kontext immer für die Standardeinstellung. Sollte bei diversen Template-Elementen nichts anderes definiert sein, greift die Website auf die Standardeinstellung zu – so ist immer alles schön aus einem Guss!

Default Theme Color einstellen – gehe dafür wie folgt vor:

- Navigiere zu > WordPress Dashboard > Thrive Dashboard > Thrive Theme Builder
- Öffne die Option “Branding”
- Passe bei Theme Colors die Default Farbe an
- Wenn du mit einer Hauptfarbe arbeitest > füge hier Hauptfarbe 1 ein
- Wenn du mit 2 Hauptfarben arbeitest > füge hier die Hauptfarbe 2 ein
- Schließe den Thrive Theme Builder (die Änderung wird automatisch gespeichert)

**WOW – du hast mit wenigen Klicks dem Website-Template eine völlig neue Farbwelt verliehen – nämlich DEINE Farbwelt! Schau dir deine Website an und betrachte das Ergebnis!
Ist das nicht ein großartiges Gefühl?!**

MODUL 2

Dein Schriftkonzept

Jede Schrift hat einen bestimmten Charakter. Egal ob Serifenschrift, Sans Serif oder Handschrift. Es gibt neutrale Schriften, elegante Schriften, verspielte Schriften, lebendige Schriften, statische Schriften, usw. Jede Schrift bringt eine bestimmte Atmosphäre in dein Design. Jede Schrift hat ihren eigenen Charakter.

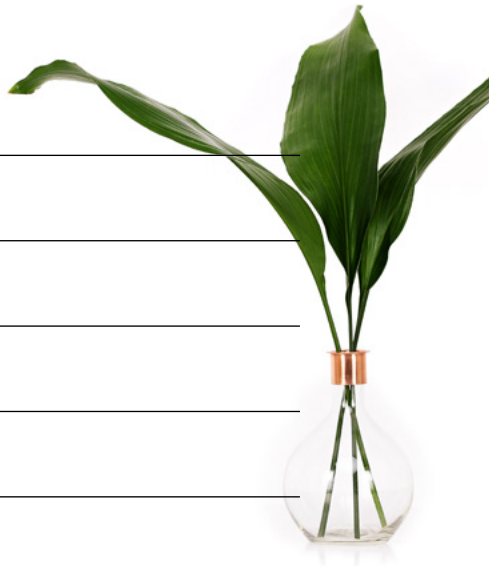
Auf Websites wurde lange Zeit ausschließlich mit serifenlosen Schriften gestaltet. In den letzten Jahren ist der Einsatz von Hand-/Schreibschriften und Kalligraphien sehr populär geworden. Sie sind ein wunderbares Element, um einer Marke Persönlichkeit zu verleihen, sie sind aber nur für einzelne Akzente geeignet.

Ein aktueller Trend ist die Verwendung von Serifenschriften auf Websites. Lange Zeit waren diese dem Druck vorbehalten – mittlerweile wurden viele Serifenschriften für den Web-Einsatz optimiert.

Bei Schriften gilt generell: Achte auf den Charakter der Schrift – denn wie im echten Leben gilt auch hier: Nicht jede kann mit jeder – nicht jede Schrift passt zu jeder Marke.

There's a million fish in the sea,
but I'm a *mermaid!*

Platz für Notizen:



Die Schriftwahl

Jede Schrift hat ihren eigenen Charakter und Zweck. Achte bei der Schriftwahl darauf, dass der Charakter der Schrift mit deiner Markenwelt übereinstimmt.

- Zarte Schriften bringen Leichtigkeit und Luft
- Verspielte Schriften bringen eine lebendige Optik
- Plakative/fette Schriften bringen Standfestigkeit und Fokus

Am Besten erkennst du den Charakter einer Schrift, wenn du sie im Design testest oder mit anderen Schriften vergleichst.

- Serifenschrift > Hauptschrift
- Serifenlose Schrift /Sans > Hauptschrift
- Schreibschrift | Handschrift > Akzente
- **Display** > **Akzente**

Die drei wichtigsten Regeln bei der Schriftwahl sind:

1. **Lesbarkeit – Form Follows Function** > angenehm und einfach zu lesen, sowohl in kürzeren, als auch längeren Textpassagen.

2. **Die Kombination von Schriften** > harmonisch, aber nicht zu ähnlich. Am einfachsten gelingt die Kombination einer Serifenschrift mit einer serifenlosen.

3. **Kontrast und Hervorhebungen** > Um Kontraste und Hervorhebungen im Schriftbild zu erzielen, arbeite nicht mit zehn verschiedenen Schriftarten, sondern verwende die Schriftschnitte: Thin, Regular, Semibold, Bold, Extrabold, Kursiv/Italic.

Wo findest du gute Schriften für deine Website?

Google Fonts > https://fonts.google.com/

Google Fonts ist ein Verzeichnis mit über 1000 Schriftarten, die zur freien Verfügung bereitstehen und kostenlos auf der Website eingesetzt werden können. Du kannst direkt von der Websit aus auf diese Schriften-Sammlung zugreifen. Aber Achtung – nicht alle Google Fonts sind toll, es ist auch viel Schrott dabei.

Um es für dich einfach und effektiv zu halten, stelle ich dir meine bevorzugten Schriften aus der Google Fonts Bibliothek vor – diese kannst du mit gutem Gewissen auf der Website verwenden und tolle Effekte erzielen.

– – –

Wie viele Schriftarten benötigst du auf deiner Website?

Die Antwort ist einfach: Weniger ist mehr. Für ein professionelles Erscheinungsbild benötigst du max. 2 Schriftarten – für folgende Textelemente:

- ☐ **Überschriften/Headlines und Unterüberschriften/Subheadlines**
  leicht lesbar, prägnant und plakativ
  H1 bis H6

- ☐ **Fließtexte/Paragraph**
  leicht lesbar, angenehmes Schriftbild in längeren Texten
  Texte, Textlinks, Aufzählungen, Zitate



Google Fonts – Schriftvorschläge

Open Sans

- freundliche, sehr beliebte, gut lesbare, serifenlose Schrift mit eher hellem Schriftbild
- gute Auswahl an Schriftschnitten
- Fließtext + Headlines
- https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans

Montserrat

- breite, klare, serifenlose Schrift mit hellem Schriftbild
- ruhiger, moderner, warmer Charakter
- extrem viele Schriftschnitte von superdünn bis superfett
- Fließtext + Headlines
- https://fonts.google.com/specimen/Montserrat

Roboto

- dynamische, freundliche, gut lesbare, serifenlose Schrift mit engem, dunklem Schriftbild
- gute Auswahl an Schriftschnitten
- Fließtext + Headlines
- https://fonts.google.com/specimen/Roboto

Roboto Condensed

- plakative Schrift für Überschriften, nicht für Fließtext geeignet
- kann gut mit Roboto als Textschrift kombiniert werden
- Headlines
- https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Condensed

Source Sans Pro

- zarte, weibliche Serifenschrift mit guten Leseeigenschaften
- eher kleine Buchstabenformen und dunkles Schriftbild
- gute Auswahl an Schriftschnitten
- kann gut mit Source Serif Pro kombiniert werden
- Fließtext + Headlines
- https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro

Source Serif Pro

- charakterstarke, gut lesbare Serifenschrift mit klassischem Zeitungscharakter
- lebendiges Schriftbild
- gute Auswahl an Schriftschnitten
- kann gut mit Source Sans Pro kombiniert werden
- Fließtext + Headlines
- https://fonts.google.com/specimen/Source+Serif+Pro

Merriweather

- plakative, gut lesbare Serifenschrift mit ausdrucksstarken Formen
- gute Auswahl an Schriftschnitten
- Headlines
- https://fonts.google.com/specimen/Merriweather

Noto Serif

- helle, moderne, eher statische Serifenschrift
- gute Auswahl an Schriftschnitten
- Fließtext + Headlines
- https://fonts.google.com/specimen/Noto+Serif+TC

Josefin Slab

- Verspielte, geometrische Slab-Serif (eine spezielle Art der Serifenschrift)
- helles Schriftbild
- extrem viele Schriftschnitte von superdünn bis superfett
- Headlines
- https://fonts.google.com/specimen/Josefin+Slab

Tipps für die Schriftwahl

Beachte folgende Punkte, wenn du deine Schrift(en) auswählst:

- ☐ Passt die Schrift zu meiner **Markenwelt?**
- ☐ Enthält die Schrift **alle nötigen Glyphen/Zeichen,** wie ß, €, …? >>> JA, bei den vorgestellten!
- ☐ Ist die **Schrift gut lesbar,** auch in kleinen Größen und längeren Texten? >>> JA, bei den vorgestellten!

Wähle lieber einfachere Schriften mit guter Lesbarkeit, als zu ausgefallene Schriften – deine Leser werden's dir danken! Wenn du diese Dinge beachtest, steht einer erfolgreichen Schriftwahl nichts im Wege. Habe keine Angst dich zu entscheiden und wähle nun deine Schrift(en).

Ich wünsche dir viel Freude dabei!

Platz für Notizen:



MODUL 2

Schriften einstellen, Schrifttest

Jetzt wird's ernst auf deiner Website, wir stellen deine Schriften ein und sehen dann auch gleich, wie sie wirken! Wie gut eine Schrift wirklich funktioniert, zeigt sich erst im Einsatz – also wenn du sie auf der Website siehst. Erst dann kannst du final feststellen, wie dir der Charakter und das Ergebnis gefällt.

Optimale Schriftgestaltung in der Theorie

Die Lesbarkeit einer Schrift hängt nicht nur von der Qualität der Schrift ab, sondern auch von der Schriftgestaltung. Für gute Lesbarkeit müssen Schriftgröße, Zeilenabstand und Zeilenlänge gut zusammenspielen.

Grobe Richtwerte sind:

- ☐ **Schriftgröße Fließtext** > Je nach Schriftart zwischen 17 und 20 px
- ☐ **Schriftgröße Hauptüberschrift** > Je nach Schriftart zwischen 32 und 42 px
- ☐ **Zeilenabstand** > Je nach Schriftart zwischen 1.4 und 1.7 em, im Zweifelsfall lieber etwas mehr
- ☐ **Zeilenlänge** >Je nach Schriftart zwischen 60 und 100 Zeichen pro Zeile (https://zeichenzähler.de/)
- ☐ **Schriftfarbe** > Genügend Kontrast zum Hintergrund

Für das "Feintuning" gibt's nur eine Möglichkeit: Try & Error! Stelle die Schrift ein und schraube am Schriftgröße/Zeilenabstand Verhältnis, bis du ein gutes Ergebnis erzielst.

Platz für Notizen:



Optimale Schriftgestaltung in der Praxis

Auf der Website findest du eine Schrifttest-Seite, auf der du deine Schrift(en) schnell und einfach testen kannst. Auf der She's on Fire Website arbeiten wir mit "globalen" Schriften.

Global bedeutet > Du bearbeitest die Schrifteinstellung zentral und die Änderung wird auf der gesamten Website wirksam. So kannst du mit wenigen Klicks die komplette Schriftwelt der Website anpassen und hast gleichzeitig immer alles aus einem Guss.

_ _ _ _ _

Schriften global einstellen

- Öffne dein **Wordpress Dashboard**
- Öffne die Vorschau der **Schrifttest-Seite** in einem eigenen Tab
- Öffne den **Thrive Theme Builder** in einem weiteren Tab >>> WordPress Dashboard > Thrive Dashboard > Thrive Theme Builder
- Öffne die Option **"Typography"**
- Aktiviere das **Schrift-Set „Deine Typo"** per Klick auf den **„Make Active"**-Button
- Bearbeite das Schrift-Set über den **„Edit"-**Button (Stiftsymbol)

Schrift-Set bearbeiten

- **Stelle deine Schriftart(en) ein**
  - 1 Schriftart = Wähle All Elements. 2 Schriftarten = Wähle All Headings, dann All Texts
  - Stelle unter „Font" deine Schriftart(en) ein
  - Definiere den Schriftschnitt, die „Dicke" für Regular und Bold
  - Aktiviere die Option „Also include the Italic version"
- Sieh dir das **Ergebnis auf der Schrifttest-Seite** an – was fällt dir auf?
  - Läuft die Schrift gut, hast du ein angenehmes Lesegefühl?
  - Ist die Schrift zu groß/zu klein?
- **Optimiere** ggf. einzelne Schriftgrößen (Font Size) und/oder Zeilenabstände (Line Height)
  - Starte mit dem Fließtext, danach die Überschriften
  - Kontrolliere die Auswirkung auf der Schrifttest-Seite – Speichern und Seite aktualisieren!
  - Optimiere ggf. die Textlink-Farbe inkl. Hover-State
  - Speichern!

Textformatierung – gut zu wissen:

Menschen und auch Suchmaschinen (Google) mögen es, wenn die Überschriften und Zwischenüberschriften-Formate (H1–H6) nicht bunt durcheinander gewürfelt werden, sondern durchgängig von groß zu klein verwendet werden:

- **H1** > Hauptüberschrift, nur für den Titel einer Seite/Beitrag
- **H2** > Zwischenüberschrift, für alle Zwischenüberschriften, eine Ebene "kleiner" als H1
- **H3** > Kleinere Überschriften innerhalb der Zwischenüberschriften, eine Ebene "kleiner" als H2
- … usw. bis zur H6

Mein Tipp: Da die H1 nur im Titel vorkommt und alle weiteren „großen" Überschriften auf einer Seite in H2 gesetzt werden sollten – gestalte die H1 und die H2 nahezu gleichwertig, dann erhältst du trotzdem ein durchgängiges Erscheinungsbild. Stufe alle kleineren Überschriften schrittweise in Größe und Gewichtung ab.

Formatiere deine Website-Texte konsequent in diesen Ebenen/Formaten – so als ob du eine Doktorarbeit schreiben würdest :-)

_ _ _ _ _

Google Fonts am Computer installieren

Lade deine Google-Schrift(en) auf den Computer herunter und installiere sie – Anleitung googeln „Schrift installieren + Betriebssystem" – dann hast du sie auch in all deinen Computerprogrammen zur Verfügung.

_ _ _ _ _

Well done!



MODUL 2

Bildmaterial und Stockfotos

Der Spruch "Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte" kommt nicht von ungefähr. Fotos sind Emotionsträger Nummer 1 deiner Marke. Innerhalb weniger Sekundenbruchteile springt der Funke auf den Betrachter über und löst bestimmte Emotionen aus.

Fotos sind eines der wichtigsten Kernelemente deines Branding. Und zwar nicht irgendwelche Urlaubs- oder Schnappschüsse, sondern hoch qualitative, professionelle Aufnahmen. Das beste Designkonzept bringt nichts, wenn die Fotos darin unscharf, verpixelt oder schlicht unpassend sind.

Platz für Notizen:



Bildmaterial allgemein

Welche Aufgabe haben Bilder auf der Website?

- Sie unterstützen deine **Message** / erzählen Story
- Sie vermitteln **Emotionen**
- Sie wecken **Interesse**
- Sie bauen **Vertrauen** auf

Achte auf den roten Faden/einen einheitlichen Bildstil

Wie beim Design, sollte sich auch bei deinem Fotomaterial ein roter Faden durchziehen. Die Bilder sollen zu deiner Marke passen und die gewünschten Werte und Emotionen transportieren, wie z.B. Nähe, Lebendigkeit, Natürlichkeit, Eleganz, … – was auch immer bei dir ganz oben steht. Achte auf einen roten Faden im Sinne von:

- einheitlicher **Bildstil**
- **Farbton/Sättigung**
- **Markenwelt,** Werte, Emotionen

Es gibt 3 Möglichkeiten, um Fotos für deinen Auftritt zu erhalten

- **Ein Branding-Shooting** > ein MUST-HAVE für dich als Personal Brand
- **Stockfoto-Plattformen** > Ergänzung zu deinen Shooting-Fotos
- **Fotos selber erstellen** > Dank Smartphone eine tolle Option, aber kein Ersatz für ein Branding-Shooting

Vorteile eines Branding-Shootings

- Du kannst die Fotos **passend zu deinem Branding stylen**
- Du erhältst einen **Pool an authentischen und aktuellen Fotos** von dir
- Du bist für deine Leser präsent > **Vertrauensaufbau**
- Du **besitzt das Nutzungsrecht** an deinen Fotos – niemand sonst hat/nutzt diese Bilder

Es führt kein Wege daran vorbei, dich auf deiner Website zu zeigen. Deine Leser wollen wissen, sprich sehen, mit wem sie es zu tun haben! Das heißt aber nicht, dass du ausschließlich Fotos von dir zeigen musst – ergänze deine Shooting-Fotos mit passenden Stockfotos.

Stockfoto-Plattformen

Stockfoto-Datenbanken bieten Millionen Fotos zu unterschiedlichen Qualitäten, Größen, Lizenzen und Preisen. Es gibt sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Angebote. Stockfotos stehen allen zur Verfügung – d.h., dass auch andere die selben Fotos verwenden können. Du erwirbst lediglich eine Lizenz für die Nutzung, nicht das alleinige Verwendungsrecht.

Achtung: Beachte außerdem die Nutzungs- und Lizenzbedingungen der jeweiligen Plattform!

Tipps für die Bildersuche

Um passende Bilder zu finden, arbeitest du mit Schlagworten und Filtern, die dir eine erste Auswahl an Ergebnissen liefern. Ab hier heißt's: Hab Geduld – auch wenn sich der Anfang manchmal zäh gestaltet – nur nicht aufgeben! :)

Wenn du ein passendes Bild gefunden hast, **arbeite mit der Option „Ähnliche Bilder" oder "weitere Bilder dieser Serie/dieses Fotografen"** anzeigen lassen. So kommst du schnell zu weiteren guten Fotos.

Zudem empfehle ich dir, gute Bilder in einer Sammlung abzulegen – so kannst du schnell und intuitiv suchen und später deine Treffer genauer ansehen. Du brauchst dafür nur ein kostenloses Konto und schon kannst du deine Favoriten sammeln.

Eine weitere spannende Option ist die Funktion "Vorschau herunterladen" oder "Bild probieren". Du erhältst eine Vorschau des Bildes (diese sind mit Wasserzeichen der Plattform versehen) und kannst dieses in Ruhe in deinem Design testen. Sobald du dich für ein Bild entschieden hast und die Lizenz dafür erwirbst, erhältst du eine Version ohne Wasserzeichen.

Tipps für die Bilderauswahl

In den letzten Jahren ist es modern geworden bzw. fast schon die neue Regel, Bilder Full-Screen zu verwenden, d.h. dass sie sich über die gesamte Bildschirmbreite erstrecken. Oftmals wird auf dem Foto eine Info platziert – in Form einer Box oder einer Headline inkl. CTA.

Für diese Anwendung benötigst du Bilder im Quer-/ oder Landscape-Format. Außerdem sollte das Bild so aufgebaut sein, dass sich das **Hauptmotiv rechts oder links** befindet, damit du daneben einen **"ruhigen" Hintergrund hast, um deine Überschriften oder Infos zu platzieren.**

Das gilt übrigens auch für Fotos aus dem **Branding-Shooting. Du solltest links oder rechts im Bild platziert sein und zur Bildmitte hin schauen.**

Tipps zur Bildqualität/-größe

Für eine hochwertige Optik ist es essentiell, Bilder/Stockfotos in der richtigen Größe zu haben. Wenn von Dateigröße gesprochen wird, kann es leicht zu Missverständnissen kommen. Mit Bildgröße können drei verschiedene Parameter gemeint sein:

- ☐ **Format** > Breite x Höhe, z.B. 2000 x 800 px (Pixel)
- ☐ **Qualität/Auflösung** > 72 dpi/150 dpi/300 dpi (Dots per Inch)
- ☐ **Datenmenge** > wie viele KB oder MB des Speichers dieses Bild belegt

Ziel ist es, eine möglichst hohe Qualität (bei 72 bis 96 dpi), im richtigen Format bei möglichst geringer Datenmenge zu erzielen – für eine Top-Optik und geringe Ladezeit der Webseite.

Um mit einem Full-Screen „Herobild" auf der sicheren Seite zu sein, empfehle ich dir:

- ☐ **Bildformat** > 2000 px Breite, Höhe individuell
- ☐ **Auflösung** > 72 dpi
- ☐ **Datenmenge** > Max. 400 KB
- ☐ **Dateiformat für Website** > JPG / PNG (transparenter Hintergrund, freigestellte Bilder)

Tipp: Um die Datenmenge eines Bildes zu reduzieren gibt's verschiedenste Online-Softwares, eine davon ist https://kraken.io/. Man lädt ein Bild hoch und erhält eine komprimierte Version mit nahezu identischer Qualität.

_ _ _ _

Wunderbar, du bist nun bestens gerüstet, um eine tolle Bildersammlung für deine Website anzulegen. Erstelle jetzt je nach Bedarf und Wireframes eine Sammlung mit ca. 20–30 Bildern, bestehend aus Fotos von dir und passenden Stockfotos.

MODUL 2

Grafische Elemente und Muster

Grafiken und/oder Muster können deiner Marke eine zusätzlich Portion Persönlichkeit verleihen und reduzierte Designs auflockern. Sie sorgen für Wiedererkennung und das gewisse Etwas. Außerdem machen sie Spaß in der Gestaltung.

Aber sind kein Muss. Sollte deine Markenwelt sehr klar und reduziert sein oder von starken Bildern leben, sind Grafiken und Muster womöglich zu viel des Guten.

Platz für Notizen:



Quelle für Grafiken und Muster

Meine absolute Lieblings-Quelle für grafische Elemente ist die Website Creative Market.
https://creativemarket.com

Creative Market bietet eine Vielzahl an großartigen Icons, Illustrationen, Mustern und Texturen. Creative Market funktioniert genauso wie eine Stockfoto-Plattform – du suchst und findest über die Eingabe von Schlagworten und Filtern. Du kannst zu sehr günstigen Preisen tolle Grafiken erwerben.

Achte auf die verschiedenen Dateitypen:

- **JPEG** > Grafik auf weißem Hintergrund
  – Vergrößerung mit Qualitätsverlust

- **PNG** > Grafik auf transparentem Hintergrund
  – kann auf farbigen Hintergründen platziert werden
  – Vergrößerung mit Qualitätsverlust

- **EPS, AI, Vektordaten** > Entwicklungsdaten
  – mit Grafik-Software bearbeitbar
  – Vergrößerung ohne Qualitätsverlust

Grafik oder Nicht-Grafik?! Sie sollten …

- **nicht zufällig** in deinem Design landen
- **keine Klischees** bedienen
- **Bezug** zu deinem Branding und Designkonzept herstellen
- **tiefere Bedeutung** für dich und deine Marke haben
- dein **Konzept unterstützen**

Du wirst dich mit der Zeit immer weiter an die Essenz deines Brandings, deines Auftritts herantasten. Das passiert vielleicht nicht von heute auf morgen, aber es passiert.

Der Prozess ist angestoßen und das Fundament ist gelegt. Es muss und wird nicht gleich alles da sein – ABER, du bist am Weg! Und das, ist das Wichtigste!

MODUL 2

Logo-Special

Das Logo ist ein wichtiger Bestandteil deines Auftritts. Es ist das Aushängeschild deines Unternehmens, es sorgt für Professionalität und Wiedererkennung. Es ist ein Key-Visual, das auf keinem Produkt deines Auftritts fehlen sollte – egal ob Drucksorten, Landingpages, Präsentationen, PDFs, ...

Die Entwicklung eines guten Logos ist Profisache und bedarf einiges an Konzeptarbeit, Handwerk und einem guten Auge für Design. Aber das heißt nicht, dass du dein Business auf Eis legen sollst, bis du DEIN PERFEKTES LOGO entwickelt hast. Ich zeige dir hier, wie du mit einem einfachen Text-Logo starten kannst.

Platz für Notizen:



Warum sind Logos so wichtig?

Mit einem überzeugenden Logo baust du Vertrauen und Wiedererkennung auf.
Professionelle Logos …

- erzeugen **Aufmerksamkeit**
- **hinterlassen** einen großartigen ersten **Eindruck**
- heben dich von deiner **Konkurrenz** ab
- zeigen **Professionalität**
- bringen deine **Identität** zum Ausdruck
- bauen **Loyalität** und **Vertrauen** auf
- schaffen **Wiedererkennung** und **Sicherheit**

Was macht ein gutes Logo aus?
Ein gutes Logo ist:

- einfach
- leicht wiederzuerkennen
- einprägsam
- zeitlos
- einzigartig
- aussagekräftig
- skalierbar und vielseitig einsetzbar

Es trägt die Essenz deiner Marke. Jeder sollte es nach kurzem Kontakt nachskizzieren können.

Ein gutes Logo braucht Zeit und Geduld – oft dauert es länger, bis man "SEIN LOGO" gefunden hat. Auch mein Logosymbol war nicht von heute auf morgen da, und auch nicht von Beginn an meiner Selbstständigkeit.

Ein Logo sollte keinesfalls in Richtung "Klischee" abdriften, z.B. ein Apfelbaum-Logo für jemanden der Apfelbaum heißt, oder ein Stethoskop für eine Ärztin – das haben wir alle schon 1000 mal gesehen und ist keinesfalls einzigartig oder aussagekräftig.

Erst wenn man hinter all die Klischees vorgedrungen ist, findet man die wahren Logoschätze – ein einfaches, einprägsames Logo, das die Kernbotschaft deiner Marke unterstützt.

Es gibt folgende Logoarten:



☐ Wortmarke



☐ Wort-Bild-Marke



☐ Abstraktes Symbol



☐ Initiale/Buchstabe



☐ Emblem/Siegel



☐ Character

Meine Empfehlung für deine Website:

- **ein einfaches, horizontales Text Logo**
- ev. mit Symbol, aber ohne Claim (zu klein, nicht lesbar)
- **Dateiformat PNG > transparenter Hintergrund**

Wenn du dir ein Logo entwickeln lässt, achte darauf, dass du auch die Vektordaten bekommst!

Du benötigst 3 Logo-Variationen für deine Website

- ☐ Hauptlogo
- ☐ Hauptlogo negativ – für dunkle Hintergründe
- ☐ Favicon > das kleine Symbol im Browser-Tab
- ☐ optional > Symbol als Gestaltungselement









Wenn du frisch beginnst, entwickle ein einfaches Text Logo

- ☐ **Text Logo** > dein Name (oder Firmenname)
- ☐ schön gesetzt **in deiner Schriftart**
- ☐ Entwurf in **Schwarzweiß**
- ☐ ggf. Farbakzente mit deinen **Branding-Farben**
- ☐ **Kontrast + Lesbarkeit**

Ergänze deinen Entwurf ggf. mit einem Symbol:

- ☐ Welche **Symbole** begleiten dich schon länger?
- ☐ Welche **Geschichte** erzählen sie?
- ☐ **Wofür** stehen sie für dich?
- ☐ Gehen sie über die **Klischee-Ebene** hinaus?
- ☐ Wären sie ein **guter Partner für deine Marke?**

Wenn du hier auf ein Symbol stößt, das deine Kriterien erfüllt, könntest du dieses als Element mit aufnehmen.

Canva Quick-Start

Um ein einfaches Logo auf Canva zu erstellen, gehe wie folgt vor:

- Logo > Benutzerdefinierte Größe > **800 x 200 px**
- Setze deinen Logo-Schriftzug
- Arbeite ggf. mit Farbe(n) und Symbol
- Erstelle zusätzlich eine Negativ-Version (Weiß)
- Passe ggf. die Größe an > formatfüllend
- PNG-Datei mit transparentem Hintergrund herunterladen



Um ein einfaches Favicon auf Canva zu erstellen, gehe wie folgt vor:

- Favicon > Benutzerdefinierte Größe > **64 x 64 px**
- Farbiger Hintergrund mit Symbol oder Initialien
- Plakativ, einfach, reduziert
- PNG-Datei mit transparentem Hintergrund herunterladen

Logo auf der Website einfügen

Gehe wie folgt vor:

- navigiere zu > WordPress Dashboard > Thrive Dashboard > Thrive Theme Builder
- öffne die Option “Branding”
- öffne das Logo-Dropdown und klicke auf die Logo-Fläche, um in die Mediathek zu gelangen
- lade deine Logo-Daten in der Mediathek hoch (Logo, Logo-negativ, Favicon)
- füge das Hauptlogo ein (= Dark Version)
- wiederhole die Schritte für dein negatives Logo (= Light Version) und den Favicon
- schließe den Thrive Theme Builder (die Änderung wird automatisch gespeichert)

HINWEIS: Je nach Logo kann ein Feintuning deiner Website-Navigation nötig sein. Darum kümmern wir uns dann in den nächsten Schritten.

Mit deinem Logo und Favicon ist dein Branding- und Designkonzept vollständig!

Herzlichen Glückwunsch!

Platz für Notizen:

MODUL 2

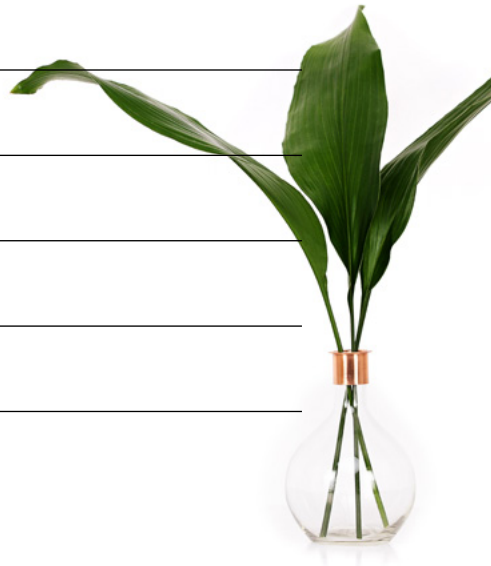
Dein Styleguide

Alle Branding-Elemente finden nun in deinem Styleguide zusammen – ein Must-Have für jede Unternehmerin. Der Styleguide stellt sicher, dass keine Entscheidung mehr dem Zufall (oder schlechtem Geschmack) überlassen wird und sofort alle Beteiligten auf Stand sind. Ein treuer und unverzichtbarer Begleiter für dein Business!

- ☐ Öffne die Canva-Vorlage und befülle sie mit deinen Elementen
- ☐ ACHTUNG: Bearbeite nicht das Original, erstelle eine Kopie!

Herzlichen Glückwunsch zu deinem Branding!
You're ON FIRE!

Platz für Notizen:



MODUL 3

Webdesign-Workflow

Deine Website wird immer mehr zum Leben erweckt!

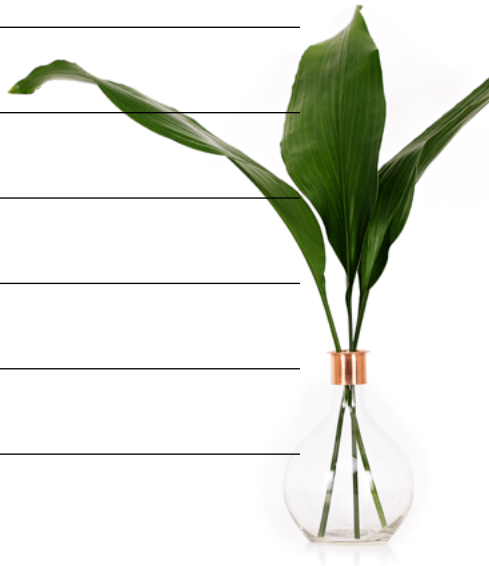
Du hast bereits so Vieles geschafft. Du hast:

- **deine Wireframes erstellt** – sie sind der Bauplan, den du jetzt Schritt-für-Schritt online umsetzt.
- **dein Designkonzept erstellt und auf die Website übertragen** – hier fehlt nur noch etwas Feintuning.
- **deine Texte geschrieben** – sie warten nur darauf, online ihre Plätze einzunehmen.
- **deine Bildersammlung erstellt** – im richtigen Bildformat sind sie in Nullkommanichts auf der Website.
- entschieden, ob du mit **grafischen Elementen oder Mustern** arbeiten möchtest.
- **dein erstes Logo** erstellt oder erstellen lassen.

Der Plan steht! Was jetzt noch fehlt, ist der optimale Webdesign-Workflow. Sprich wie du all deine Inhalte optimal vorbereitest, um deine Website im nächsten Modul mit wenigen Klicks zu füllen.

Dafür gibt's natürlich effektive Routinen, die ich dir in den kommenden Videos Schritt-für-Schritt vorstelle.

Platz für Notizen:



Webdesign-Workflow

Der Webdesign-Workflow funktioniert wie folgt:

1. Inhalte fertigstellen und optimieren (Texte, Bilder, Grafiken)
2. Bilder/Grafiken hochladen
3. Website Template lt. Wireframes anordnen
4. Platzhalter mit den Inhalten bestücken, Verlinkungen setzen
5. Detail-Korrekturen und Feinschliff des Designs
6. Mobile-Optimierung
7. Finaler Check

Wir konzentrieren uns in diesem Modul auf die ersten Schritte des Workflows. Denn Vorbereitung ist die halbe Miete und spart dir eine Menge Zeit bei der Umsetzung.

Und das ist unser Ziel: Schnell und effektiv zu deiner perfekten Website!

Also, legen wir los!



Platz für Notizen:

MODUL 3

Inhalte optimal vorbereiten

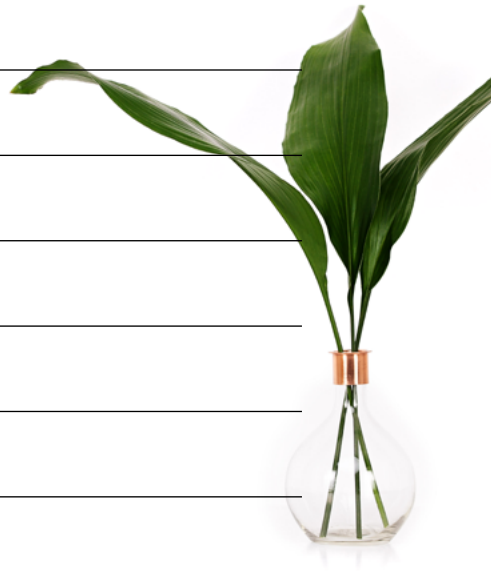
In Lektion 2 geht es nun darum, den ersten Schritt des optimalen Webdesign-Workflows umzusetzen. Wir widmen uns der optimalen Vorbereitung deiner Inhalte (Texte, Bilder und Grafiken).

Bevor deine Bilder, Grafiken und Texte auf der Website landen können, müssen sie aufbereitet werden. Das hat mehrere Gründe:

- **Optik, Proportionen** > für einen stimmigen, professionellen Gesamteindruck
- **Effektivität** > Zeit möglichst effizient zu nutzen
- **Komprimierung, Dateigröße** > kleine Dateigröße, für eine schnelle Website
- **SEO (Suchmaschinenoptimierung**) > mit wenig Aufwand, viel erreichen (Dateinamen)

Man kann sagen, Vorbereitung ist hier nicht nur die halbe Miete, sondern die ganze! Und deshalb legen wir ein besonderes Augenmerk auf die optimale Vorbereitung deiner Inhalte.

Platz für Notizen:



Dateinamen und Ordnung

Wir beginnen hier gleich mit den zwei wichtigsten Fragen, die im Umgang mit Inhalten sofort auftreten:

- Wie benenne ich meine Dateien richtig?
- Und wie lege ich sie ab?

Diese Fragen mögen erstmal ziemlich profan erscheinen – vielleicht denkst du sogar, das ist doch nicht so wichtig – aber im Laufe der Zeit wirst du merken, dass eine gute Ordnung goldeswert ist.

Im Kontext Website entstehen viele Daten in kurzer Zeit. Wenn du sie ohne System da und dort auf deinem System verstreust, wirst du bald mehr mit Suchen als mit Vorankommen beschäftigt sein.

Darum sehen wir uns dieses Thema gleich zu Beginn an, damit du jederzeit den Überblick behältst und Herrin deiner Daten (und damit auch deiner Website) bist.

Dateinamen – Wie benennst du deine Dateien richtig

Im Web-Kontext gibt es ein paar Dinge zu beachten, was Dateinamen betrifft. Wir müssen auf die Schreibweise achten, damit es später online zu keinen Problemen oder Fehlermeldungen kommt.

Als Grundregel gilt:
Benenne deine Inhalte (Bilder, Grafiken, PDFs) sinnvoll, bevor du sie auf die Website hochlädst!

Sinnvoll bedeutet in diesem Kontext:

- richtige Web-Schreibweise – um Probleme zu vermeiden
- sinnvoller Dateiname – für Ordnung und positiven SEO-Effekt

Web-Schreibweise:

- schreibe alles in Kleinbuchstaben
- setze Bindestriche zwischen den Wörtern (keine Leerzeichen!)
- kein ö, ä,ü, ß und Sonderzeichen

Beispiele:
das-ist-die-richtige-und-schoene-web-schreibweise.jpg
Das ist keine richtige und schöne Web Schreibweise.jpg

Sinnvoller Dateiname

- halte die Dateinamen kurz, knackig und prägnant
- verwende deinen Namen (+ Keyword) + eine laufende Nummer
- inkludiere ggf. das Bildformat (Breite x Höhe)

Beispiele:
deinname-001.jpg
deinname-002.jpg

deinname-beschreibung-001.jpg
deinname-beschreibung-002.jpg

deinname-beschreibung-2000x1125-001.jpg
deinname-beschreibung-2000x1125-002.jpg

deinname-portrait-1000x1500-001.jpg
deinname-portrait-1000x1500-002.jpg

Platz für Notizen:

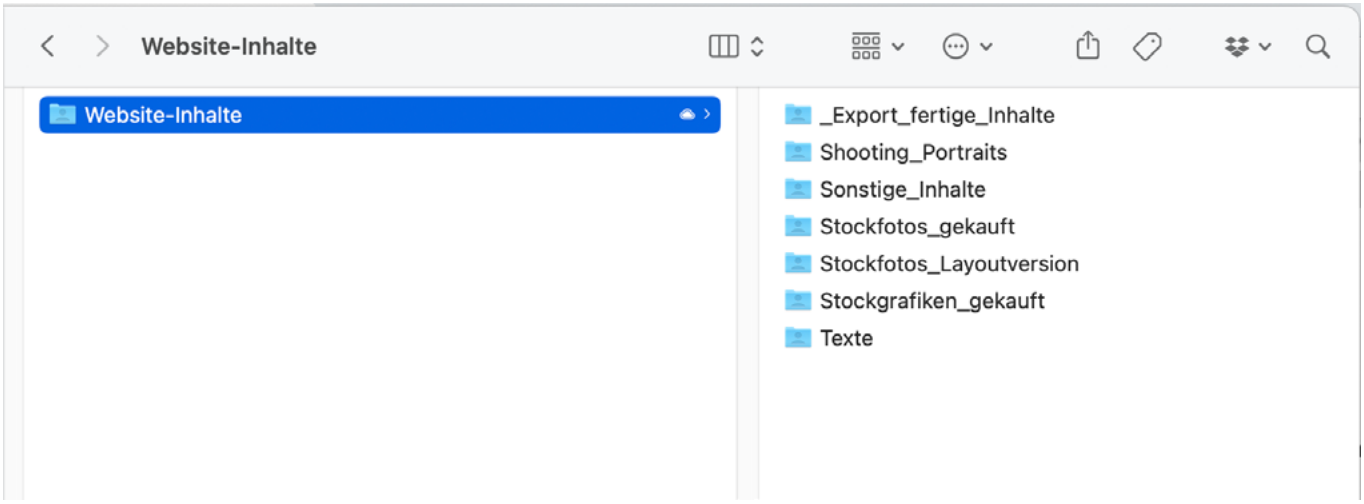
Daten-Ordnung – Wie legst du deine Daten richtig ab

Widmen wir uns jetzt der zweiten Frage – wie legst du deine Daten richtig ab?

Damit du den Überblick über deine Daten behältst und schnell und effektiv arbeiten kannst, empfehle ich dir folgende Ordnerstruktur:

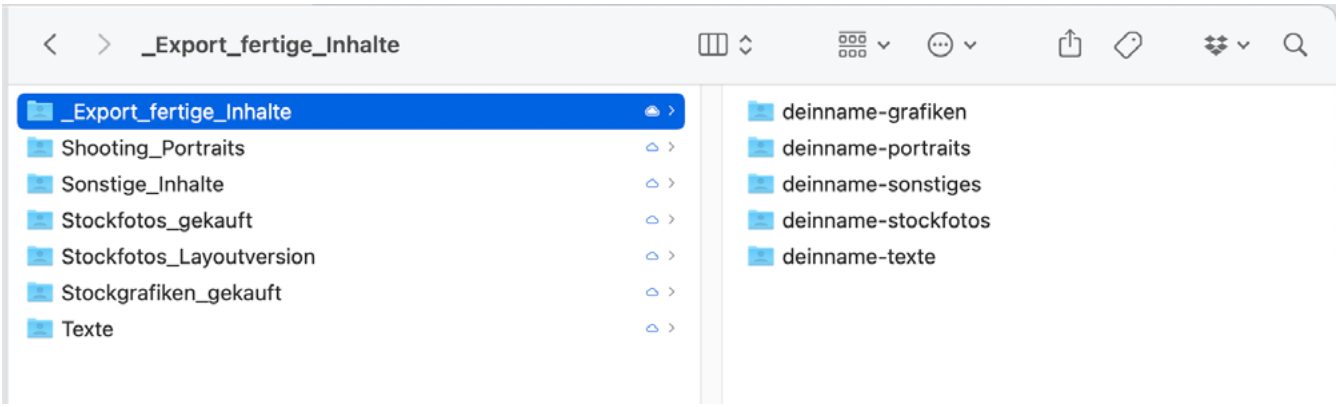
Hauptordner – enthält alle Website-Inhalte

- Website-Inhalte
  - ☐ _Export_fertige_Inhalte
  - ☐ Shooting_Portraits
  - ☐ Sonstige_Inhalte
  - ☐ Stockfotos_Layoutversion
  - ☐ Stockfotos_gekauft
  - ☐ Stockgrafiken_gekauft
  - ☐ Texte



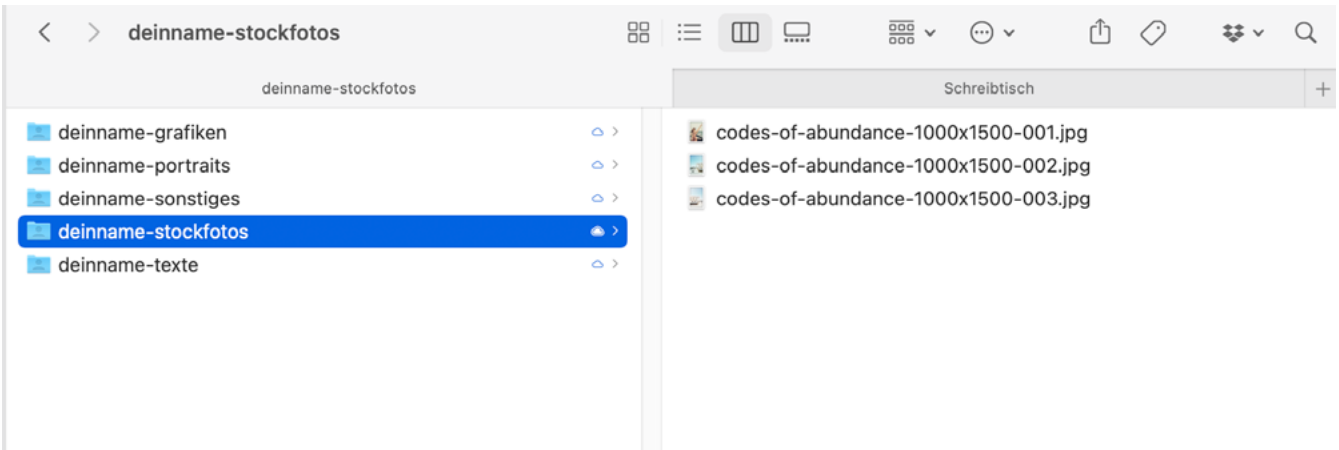
Export-Ordner – hier werden alle finalen Inhalte für die Website abgelegt

- _Export_fertige_Inhalte
  - ☐ deinname-grafiken
  - ☐ deinname-portraits
  - ☐ deinname-sonstiges
  - ☐ deinname-stockfotos
  - ☐ deinname-texte



Export Unter-Ordner – mit finalen Inhalten und richtiger Schreibweise

- deinname-portraits
  - ☐ deinname-portrait-1000x1500-001.jpg
  - ☐ deinname-portrait-1000x1500-002.jpg
  - ☐ usw.



Ein Tipp für die Bearbeitung deiner Inhalte
Benenne deine Dateien immer mit der Version – damit du später weißt, welche Datei der Letztstand, der finale Stand ist.

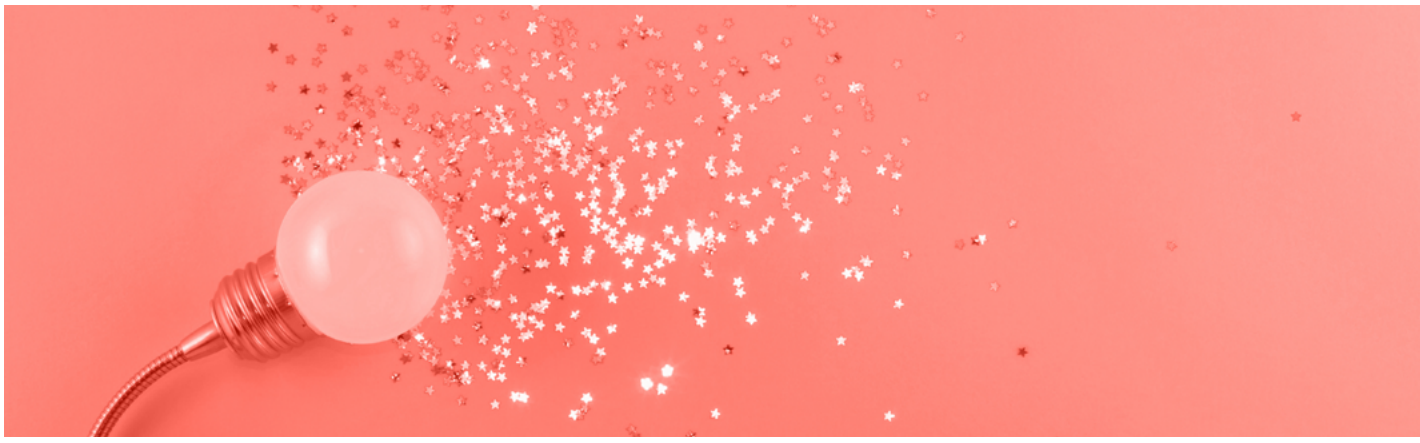
- Text-Startseite-V1 > die erste Version
- Text-Startseite-V2 > die überarbeitete V1
- Text-Startseite-V3 > die überarbeitete V2
- Text-Startseite-FIN > die finale, fertige Version

Sobald ein Inhalt (Bild/Grafik/Text) fertig ist, wandert er in den Export-Ordner und wird dort mit der richtigen Web-Schreibweise abgelegt.

Ich empfehle dir, die empfohlene Arbeitsweise und Ordnung konsequent anzuwenden, so kannst du viel Zeit sparen und hast jederzeit den Letztstand deiner Daten im Blick.

Denn es gibt Interessanteres, als ständig irgendwelchen Daten nachzujagen …

Let's be a little nerdy – lege dir jetzt die Ordnerstruktur auf deinem Computer an und nutze sie konsequent.



MODUL 3

Inhalte optimal vorbereiten: Bilder

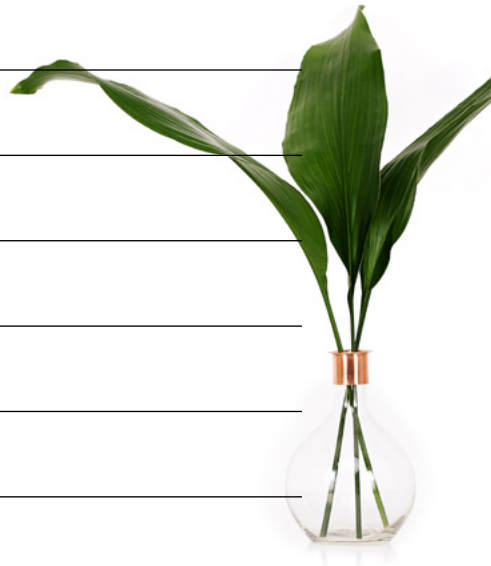
Bevor Bilder auf der Website (in der Mediathek) landen können, müssen sie aufbereitet werden (dazu hast du auch schon im Video "Bilder und Stockfotos" einige Basics gelernt):

- **Format/Seitenverhältnis** > um ein einheitliches Erscheinungsbild zu kreieren
- **Qualität (Auflösung u. Datenmenge)** > möglichst hoher Qualität, bei geringer Datenmenge

Bilder bestimmen das Look & Feel deiner Website erheblich mit – nicht nur durch ihr Aussehen, sondern auch durch ihre Proportion – ihr Bildformat (Seitenverhältnis, Breite zu Höhe). Für ein einheitliches Erscheinungsbild achte darauf, dass du einheitliche Bildformate verwendest und die Fotos nach den folgenden Angaben aufbereitest (oder sie dir von einem Profi aufbereiten lässt).

ACHTUNG: Bearbeite nicht alle Bilder deiner Sammlung, sondern nur jene, die du auf Basis deiner Wireframes auf der Website brauchst!

Platz für Notizen:



Diese Bildformate / Seitenverhältnisse sind gängig und empfehlenswert:

Quadratisch:
1000 x 1000 px | 1:1

Hochformat:
1000 x 1330 px | 3:4
1000 x 1500 px | 2:3

Querformat Fullscreen:
2000 x 1330 px | 3:2
2000 x 1125 px | 16:9 > meine Empfehlung!

Mein Tipp: Um's dir leicht zu machen, empfehle ich dir, dich für ein Hochformat und ein Querformat zu entscheiden – je nachdem welche Proportionen dir besser gefallen – und deine Bilder entsprechend zu bearbeiten.

PS.: Im Website-Template sind natürlich die auch genannten Bildformate in Verwendung.











Website Auflösung, Farbraum und Komprimierung

- **Bildformat** > siehe oben
- **Auflösung** > 72 dpi
- **Farbraum** > RGB
- **Datenmenge** > max. 400 KB
- **Dateiformat** > JPG (PNG bei transparentem Hintergrund, z.B. bei Grafiken oder freigestellten Bildern)

Einfache Software zur Bildbearbeitung
Eine tolle und kostenlose Software/Website um Bilder zu bearbeiten, ist Pixlr (https://pixlr.com/de/). Du lädst ein Bild hoch und bearbeitest in Windeseile:

- **Proportion** (Seitenverhältnis/Größe) festlegen
- **Bild Ausschnitt** wählen, Bild ausrichten
- **Bearbeiten** (Helligkeit, Kontrast, Filter, Belichtung, …)
- **Bild speichern/herunterladen** > JPG max 400 KB
- **Qualität** > Der beste Kompromiss aus kleiner Dateigröße und guter Optik

_____

Meine Tipps:

Bearbeite mehrere Bilder gleichzeitig in deinem Pixlr-Dokument:

- Datei Neu > Breite x Höhe eingeben > Erstellen
- ziehe mehrere Bilder auf die Arbeitsfläche > jedes Bild als Ebene im aktuellen Dokument hinzufügen
- gewohnte Bearbeitung jeder Ebene (von jedem Bild)
- jede Ebene/jedes Bild speichern > Datei > Speichern (bester Kompromiss Dateigröße u. Qualität)
- gesamtes Pixlr-Dokument sichern > Datei > Exportieren > Template exportieren

Bildbearbeitung – so wenig wie möglich
Wähle von Haus aus passende Bilder aus, die nicht viel Bearbeitung brauchen und nur ins richtige Seitenverhältnis gebracht werden müssen. Setze Filter und Effekte – wenn überhaupt – sehr sparsam und dezent ein. Das Ergebnis kann sonst schnell künstlich wirken, außerdem ist Bildbearbeitung ein großer Zeitfresser. Konzentriere dich auf Helligkeit und Kontrast, um einen leichten Grauschleier zu entfernen, und korrigiere eventuell die Sättigung.

Let’s design wild together!

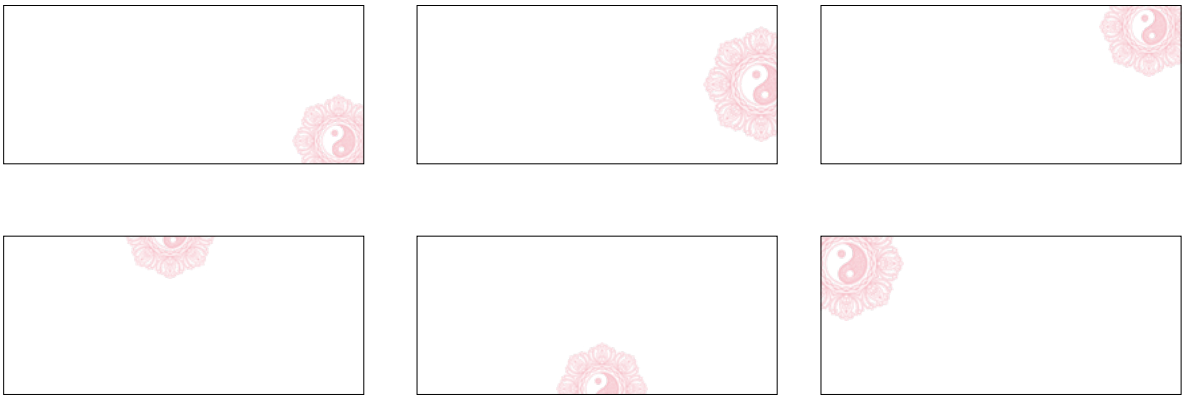


MODUL 3

Inhalte optimal vorbereiten: Grafiken

Grafiken können auf der Website als Element im Hintergrund oder als Eyecatcher im Textbereich verwendet werden. So oder so – sie bringen eine extra Portion Persönlichkeit ins Design.

In dieser Lektion lernst du, wie du deine Grafiken für den Einsatzzweck „Hintergrund“ und den Einsatzzweck „Eyecatcher“ optimal vorbereitest.



Platz für Notizen:

Grafiken als Hintergrund-Element

Um dein Symbol auch als Hintergrund-Element zu verwenden und deiner Website damit noch mehr Persönlichkeit zu verleihen, erstelle dir Full-Screen Hintergrundbilder mit deiner Grafik. Gehe dafür wie folgt vor:

- Erstelle auf Canva ein Design mit Größe **2000 x +/-600 px** (Breite x Höhe)
- Platziere dein **Symbol "abfallend"** (lass es über den Rand hinaus stehen)
- Setze die **Deckkraft auf ca. 40–60 %** (sonst wirkt es zu hart)
- Speichere die Hintergrundbilder als **PNG-Datei mit transparentem Hintergrund**



Grafiken als Eyecatcher

Um dein Symbol als Eyecatcher zu verwenden und im Textbereich zu platzieren, gehe wie folgt vor:

- Canva > Design **400 px Breite** (Höhe individuell)
- Platziere dein **Symbol mittig, nahezu Format füllend**
- Speichere es als **PNG-Datei mit transparentem Hintergrund**





Zusammenfassung

Wenn du Grafiken oder Symbole auf deiner Website einsetzt, bereite sie folgendermaßen auf (oder lasse sie dir von einem Profi aufbereiten):

- **Grafik als Hintergund/Fullscreen** > bis zu 2000 px Breite (Höhe individuell)
- **Grafik als Eyecatcher** > 400 px Breite (Höhe individuell)
- **Auflösung** > 72 dpi
- **Farbraum** > RGB
- **Datenmenge** > max. 400 KB
- **Dateiformat** > PNG-Datei mit transparentem Hintergrund

Achte auch hier wieder auf die richtige Datei-Benennung (Web-Schreibweise).

Viel Spaß beim Gestalten!

Platz für Notizen:



MODUL 3

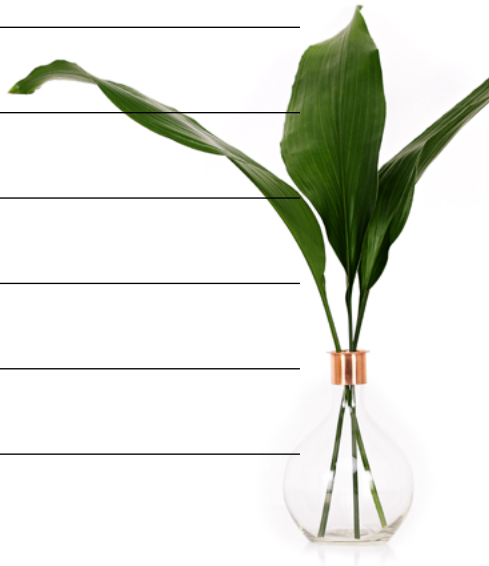
Inhalte optimal vorbereiten: Texte

In dieser Lektion widmen wir uns dem Thema Texte und ihrer Aufbereitung für einen optimalen Einsatz auf deiner Website.

Wie der Titel "vorbereiten" schon sagt, sollten Website-Texte nicht erst direkt auf der Website geschrieben werden. Wer kennt das nicht: Man schreibt, schreibt, schreibt, ist so richtig im Flow und ZACK – das Programm stürzt ab, alles ist weg. *HORROR-SZENARIO*

Schreibe, sammle und finalisiere deine Texte in einem Dokument, bevor du sie auf der Website einfügst. Am einfachsten ist der Weg über ein Word- oder Google-Dokument.
Natürlich kannst du dann später jederzeit auf der Website Wörter/Sätze umschreiben oder ergänzen.

Platz für Notizen:



Copy & Paste

Um Texte von A nach B zu bewegen, nutze Copy & Paste!
Um Texte schnell von A nach B zu bewegen, nutze Copy & Paste als Tastenkombination!
Um Texte optimal von A nach B zu bewegen, nutze Copy & Paste als Tastenkombination + Shift!

Copy/Kopieren > Text markieren und Tastenkombination:

- MAC > Cmd (Apfel-Taste) + c
- Windows > Strg + c

Paste/Einfügen > An gewünschter Stelle Tastenkombination:

- MAC > Cmd (Apfel-Taste) + v
- Windows > Strg + v

Copy & Paste optimiert

Um Texte optimal von A nach B zu bewegen, nutze Copy & Paste + Shift!

Wenn du Texte aus mehreren Quellen, Programmen oder Websites in deinem Dokument zusammen kopierst, sind verschiedenste Formatierungen im Text vorhanden. Um den Text gleich beim Einfügen (Paste) zu bereinigen, sprich automatisch alle Formatierungen zu entfernen, gibt's eine einfache Tastenkombination:

Halte während des Einfügens des Textes zusätzlich die Shift-Taste gedrückt:

- MAC > Cmd (Apfel-Taste) + Shift + v
- Windows > Strg + Shift + v

So sind automatisch alle Formatierungen entfernt und du kannst dich sofort um den Inhalt kümmern, anstatt von verschiedensten Formatierungen abgelenkt zu werden.

Text-Dokument anhand der Wireframes strukturieren

Dank deiner Wireframes weißt du ja bereits genau, wo du wie viel Text benötigst – lege dein Dokument genau nach diesem Aufbau an. Plane auch gleich Überschriften und Call-To-Actions mit ein.

Baue jeden Textabschnitt wie folgt auf:

- Überschrift
- ggf. Unterüberschrift
- Text
- Button
- ev. Regieanweisungen, z.B. 3 Boxen, als Banner mit Hintergrund-Bild, …

Wunderbar!

Du wirst staunen, wie schnell du später deine Seiten füllen wirst – wenn alles bereits fertig vorbereitet ist und nur darauf wartet, an der richtigen Stelle eingefügt zu werden.



MODUL 3

Website Template Intro

In diesem Modul erkläre ich dir den Aufbau und die Besonderheiten deines Website-Templates. Es geht hier in erster Linie um's verstehen, damit du es später dann mit Leichtigkeit bedienen kannst.

Platz für Notizen:



MODUL 3

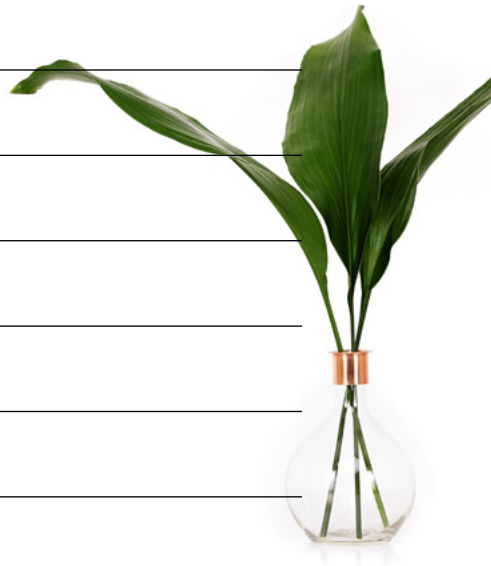
Website Template verstehen und Section Templates

Der Einstieg in das Template kann im ersten Moment etwas überwältigend wirken – Thrive ist wie ein Süßigkeitenladen – es gibt 1000 Optionen, Templates, vorgefertigte Design-Abschnitte und schlaue Strategien, die nur darauf warten, eingesetzt zu werden. Was großartig ist, da uns alle Möglichkeiten offen stehen. Wir werden uns auf die wichtigsten konzentrieren.

Dennoch musst du das große Ganze verstehen – welche Option, welches Template wo greift. Das kann zu Beginn etwas tricky sein, da auch Begrifflichkeiten wie “Template”, “Seite” und “Landingpage” an mehreren Orten für verschiedene Dinge im Einsatz sind.

Wir werden das Template jetzt so gut wie möglich aufschlüsseln und gemeinsam durchdenken. Vielleicht musst du dir dieses Video noch ein/zwei Mal ansehen, um voll durchzublicken – das ist völlig in Ordnung und macht dich keinesfalls zu einem Technik-Dummy! Wir sind hier schon auf hohem theoretischen Niveau unterwegs – damit du die Praxis dann so richtig rocken kannst.

Platz für Notizen:



Templates, Templates, Templates

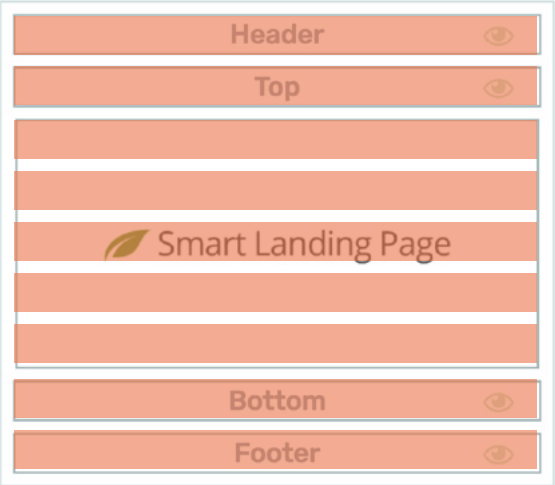
Eine Besonderheit an Thrive ist, dass viel mit Templates gearbeitet wird:

- **Seiten Templates,** die einer Seite den Rahmen geben > Seiten-Struktur
- **Section-Templates,** die eine Seite mit Inhalten füllen > Design Abschnitte

Seiten Templates



Section Templates



Auf der Website greifen die Seiten- und Section-Templates ineinander und arbeiten Hand in Hand.
Dadurch können …

- **Änderungen auf mehrere Seiten gleichzeitig** übertragen werden
- neue Seiten schnell und **einfach via Mix-&-Match** gefüllt werden
- wir mit wenig Aufwand ein **einheitliches Look & Feel** erzeugen

Platz für Notizen:

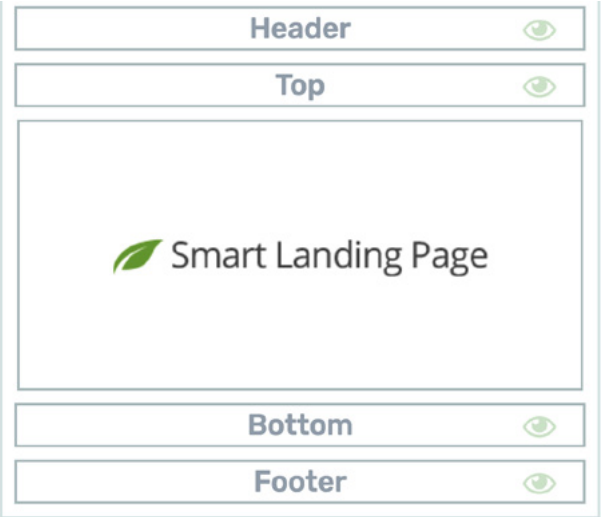
Section-Templates

Thrive Site-Sections und Content-Templates verstehen

Jede Seite der Website folgt dem gleichen Aufbau – auch wenn sie unterschiedlich aussehen, haben sie die gleiche Struktur. Die Struktur wird aus folgenden Sektionen aufgebaut – die auf **jeder Seite individuell ein- oder ausgeblendet** werden können.

- **Header** = Hauptnavigation > MUST-HAVE
- **Top** = Seitentitel, Freebie, Aktion > OPTIONAL
- **Content/Inhalt** > MUST-HAVE
  - Design Abschnitt 1
  - Design Abschnitt 2
  - Design Abschnitt 3
  - …
- **Bottom** = Navigation, Freebie, Aktion > OPTIONAL
- **Footer** = rechtliche Seite > MUST-HAVE

Section-Templates



Für jeden dieser Sektionen findest du fertige Vorlagen, sprich Templates in deiner SOF-Website.

Alle Seiten der Website sind mit diesen Section-Templates aufgebaut. Du kannst diese Section-Templates nach Herzenslust kombinieren – so wie du es auf deinen Wireframes geplant hast. Du kennst das **Mix-&-Match Prinzip** ja bereits aus der Erstellung deiner Wireframes – mit zerschneiden und neu zusammensetzen. Nichts anderes erwartet dich auf deiner Website … nur eben online.

Durch die Verwendung der Section-Templates, aka Design-Abschnitte, kannst du schnell vorankommen und deine Website ruck-zuck an deine Wireframes anpassen. **Alle vorbereiteten Section-Templates basieren auf globalen Einstellungen** (Farben, Schriften), d.h. dein Design-Konzept hat sich automatisch übertragen und es sind nur noch kleine Anpassungen notwendig.

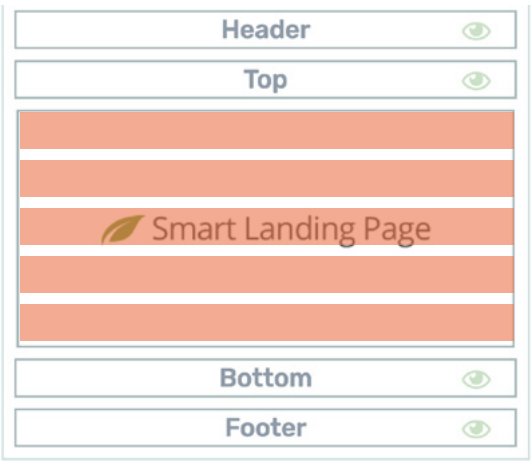
Wir unterscheiden hier zwei Arten von Section-Templates:

- **Site Sections** – für strukturelle Elemente wie Header, Top, Bottom, Footer
- **Content-Templates und Blocks** – für den Content-Bereich > Inhalte einfüllen

Site-Sections



Content-Sections



Platz für Notizen:

Site Sections

Einsatzgebiet Site-Sections

- für strukturelle Elemente wie **Header, Top, Bottom, Footer**
- **sie rahmen deine Inhalte oben und unten ein**
- können je nach Bedarf **auf jeder Seite ein- oder ausgeblendet** werden

Site-Sections bearbeiten/ändern: Thrive Architect > Breadcrumbs > Seite

- **Saved Sections** > für dich vorbereitet, bereits im richtigen Design
- **Theme Sections** > aus der Thrive-Bibliothek, müssen angepasst werden
- **Linked** > globales Element (Änderungen wirken sich auch auf anderen Seiten aus)
- **Unlinked** > eigenständiges Element (Änderungen wirken sich nur auf dieser Seite aus)



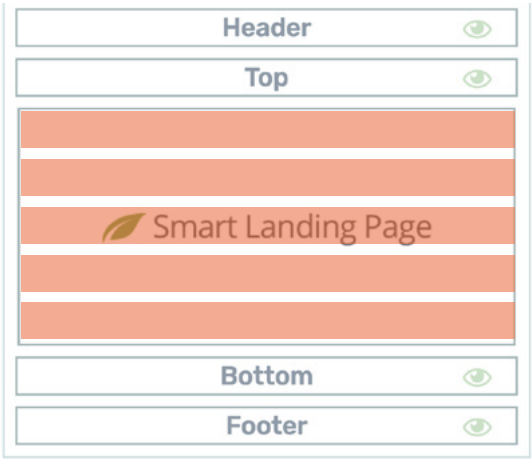
Content-Templates und Blocks

Einsatzgebiet Content-Templates/Blocks

- für den Content-Bereich > Inhalte einfüllen
- vorgefertigte Design-Abschnitte für das schnelle und einfache Erstellen/Bearbeiten deiner Seiten
- können nach dem Mix-&-Match-Prinzip kombiniert werden (siehe Wireframes)

Content-Templates und Blocks bearbeiten/einfügen:
Thrive Architect > Add-Elements (Plus-Icon) > Templates & Symbols oder Blocks

- **Template & Symbols** > für dich vorbereitet, bereits im richtigen Design
- **Blocks** > aus der Thrive-Bibliothek, müssen angepasst werden

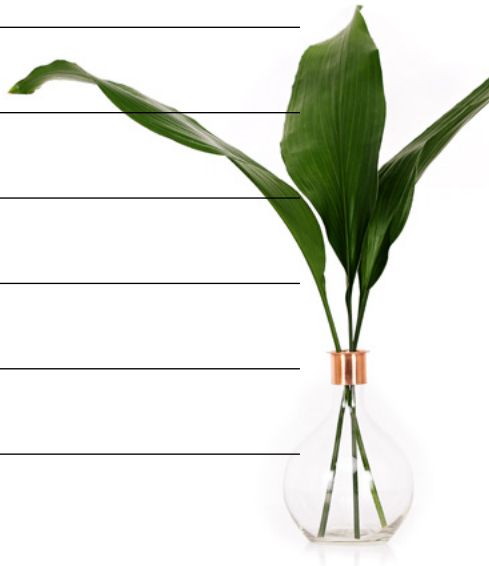


MODUL 3

Website Template verstehen
Seiten Templates

Wir tauchen noch tiefer in das Website-Template ein und schauen uns das Thema Seiten-Templates im Detail an. Jede Seite (jeder Beitrag) basiert auf einem bestimmten Designrahmen – einem Seiten-Template. Das Seiten-Template gibt die Struktur der Seite vor – sprich aus welchen Site-Sections sie aufgebaut ist.

Platz für Notizen:



Seiten Templates

Thrive Theme Template und Standalone Page

Es gibt zwei Arten von Seiten-Templates:

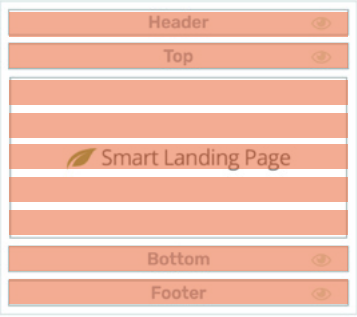
- **Standalone Seiten** – von Kopf bis Fuß aus einzelnen Section-Templates (Design Abschnitten) gebaut
- **Theme Template Seiten** – bestehen aus einem globalen Designrahmen (Theme Template) und einem individuellem Content-Bereich

Welcher dieser Designrahmen verwendet wird, wird bei der Erstellung einer neuen Seite bestimmt (Seite neu > Launch Thrive Architect > Template wählen). Der Großteil der Seiten deiner Website basiert auf dem Standalone-Seiten-Template "Blank Page with Header and Footer".

Der größte Unterschied zwischen Standalone Seiten und Theme Template Seiten liegt in der Bearbeitung.

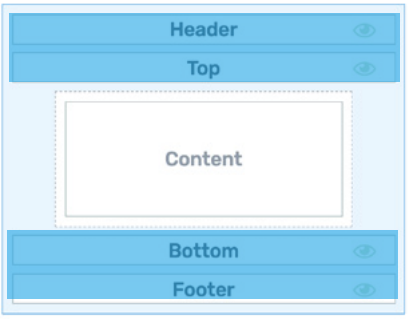
- **Standalone Seiten** > Jede Section (Design Abschnitt) wird direkt auf der Seite bearbeitet.
- **Theme Template Seite** > "Nur" der Inhalt (Content) wird direkt auf der Seite bearbeiten (Edit with Thrive Architect), der Rest wird vom Theme Template geliefert und global gesteuert/bearbeitet (Edit Thrive Theme Template).

Standalone Seite

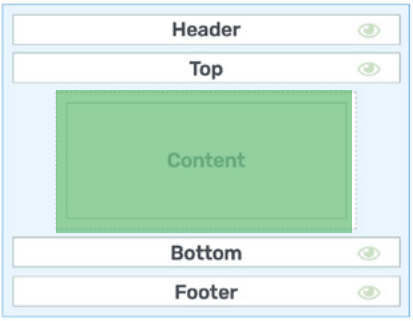


Smart Landing Page

Theme Template Seite



Theme Template – global



Seite/Content – individuell

Wofür werden die Seiten-Templates eingesetzt

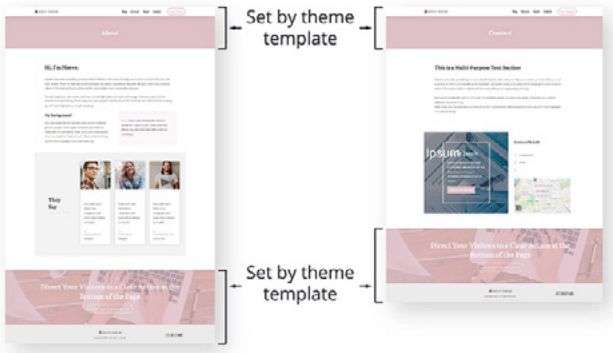
- **Standalone Seiten** > Für individuelle Seiten oder komplexe, eigenständige Designs
- **Theme Template Seiten** > Für Gruppen von Seiten (Beiträge) mit dem selben Aussehen, z.B. einfachere Texte-Seiten oder Blog-Beiträge

Standalone Seite





Theme Template Seite



Platz für Notizen:

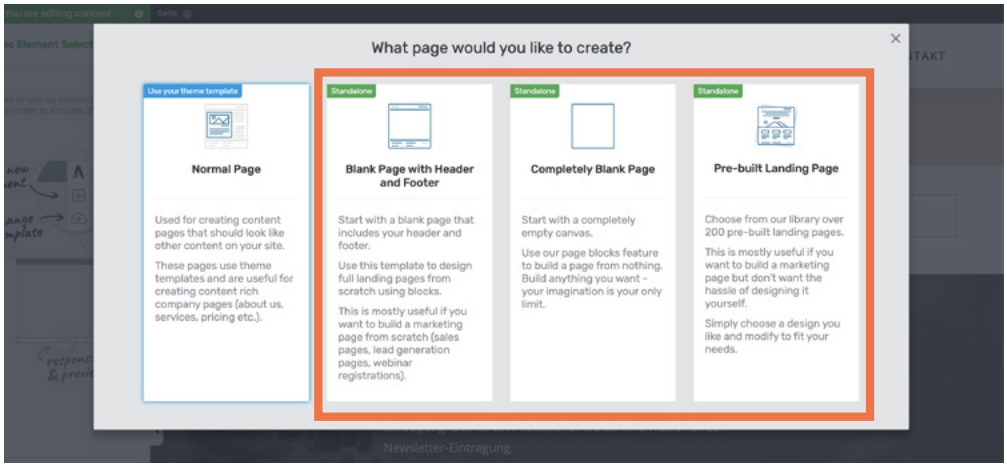
Standalone Pages im Detail

Standalone Pages basieren nicht auf einem Theme Template. Sie arbeiten eigenständig – alles, was du auf der Seite siehst, bearbeitest du direkt auf der Seite. Sie sind nützlich für Seiten, die ein komplexeres, individuelleres Design benötigen oder sich strukturell oder stilistisch von den Theme Templates unterscheiden. Standalone Pages werden in Thrive auch als “Smart Landing Page” bezeichnet.

Die Wahl, welche Seiten Template verwendet wird, fällt bei der Erstellung einer neuen Seite (Seite neu).

Es gibt drei Arten von Standalone Pages:

- **Leere Seite mit Header und Footer** > Blank Page with Header and Footer
- **Komplett leere Seite, weißes Blatt** > Completely Blank Page > Profi-Sache
- **Vorgefertigte Seite** > Pre-Built Landing Page – Thrive-Bibliothek oder gespeicherte Seiten

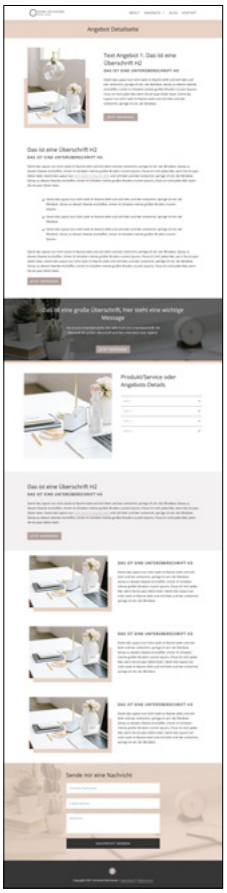


Standalone Pages – Mix & Match der Section-Templates

Der Großteil deiner She's on Fire Seiten ist via "Blank Page with Header and Footer" angelegt – da damit der größte Spielraum, bei geringem Aufwand geboten wird. Mit Hilfe der Section Templates (Site-Sections und Content-Templates) kann jedes erdenkliche Design erstellt werden.







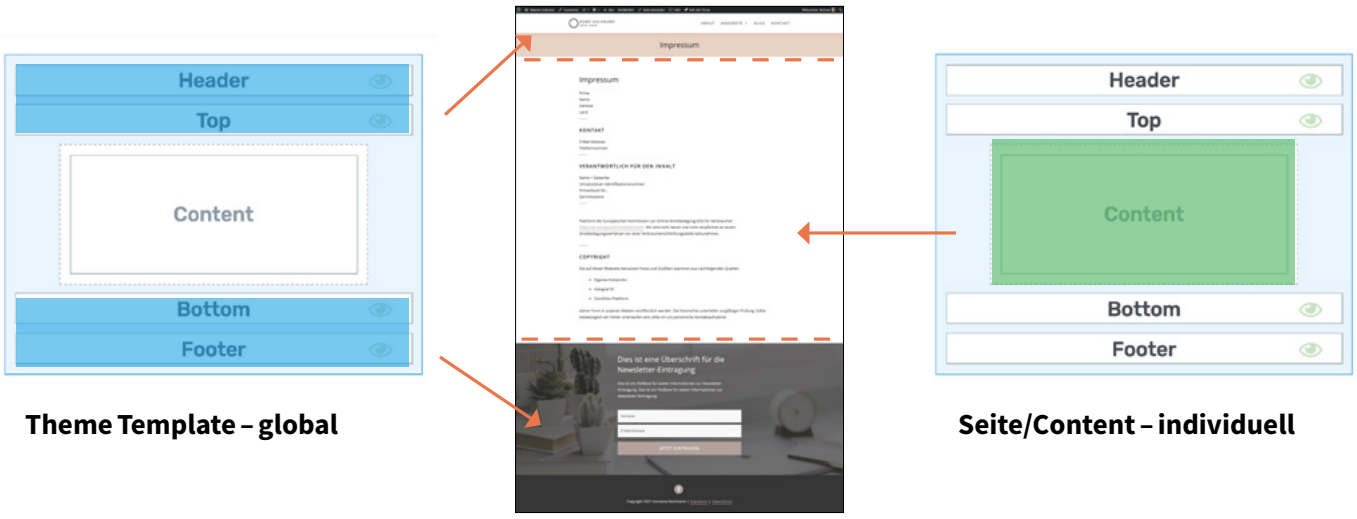
She's on Fire Seiten via "Blank Page with Header and Footer"

- ☐ Startseite
- ☐ About
- ☐ Angebote
- ☐ Angebots-Detailseite
- ☐ Kontakt
- ☐ Newsletter
- ☐ Bestätigung
- ☐ Danke
- ☐ Freebie-Landingpage
- ☐ Linktree

Theme-Template Seiten im Detail

Theme Templates werden verwendet, wenn eine Gruppe von Seiten (oder Posts) dieselbe Gesamt-struktur aufweisen soll, sprich den selben Header- und Footerbereich haben sollen. Nur der Content-Bereich wird direkt auf der Seite bearbeitet. Der Rest wird vom Theme-Template geliefert und global gesteuert.

Theme Templates arbeiten nach dem globalen Prinzip – alle Seiten, die ein bestimmtes Template verwenden, passen sich bei Änderung des Templates automatisch mit an. Du musst also nicht jede Seite einzeln bearbeiten, sondern kannst in einem Aufwasch alle Seiten gleichzeitig aktualisieren – ein wahrer Produktivitäts-Boost!



Theme Template – global **Seite/Content – individuell**

Aufbau einer Seite mit Theme Template

Wenn du eine Seite (oder einen Beitrag) siehst, die ein Theme Template verwendet, stammt das, was du siehst, tatsächlich aus zwei verschiedenen Quellen:

- **Die Seite beinhaltet "nur" den eigentlichen Inhalt** – den Content, das "Fleisch" der Seite
- **Das Theme Template liefert:** Header, Top-Section, Bottom-Section und Footer (global)

Einsatzzweck für Theme Templates:

- **Einfache Seiten = Default Page** > alle aus einem Guss, z.B. Impressum, Datenschutz, AGB, Kontakt, …
- **Blog-Beiträge = Default Pos**t > alle aus einem Guss, globale Bearbeitung, z.B. Newsletter am Ende jedes Beitrags
- **Blog-Übersichtsseite = Default Blog und Archiv-Seiten = Default Archiv** > automatisch von Wordpress erstellte Seiten für Blog-Übersichtsseite, Blog-Kategorie-Archive, …

She's on Fire Seiten via "Theme Template"

Default Page

- ☐ Impressum
- ☐ Datenschutz

Default Post

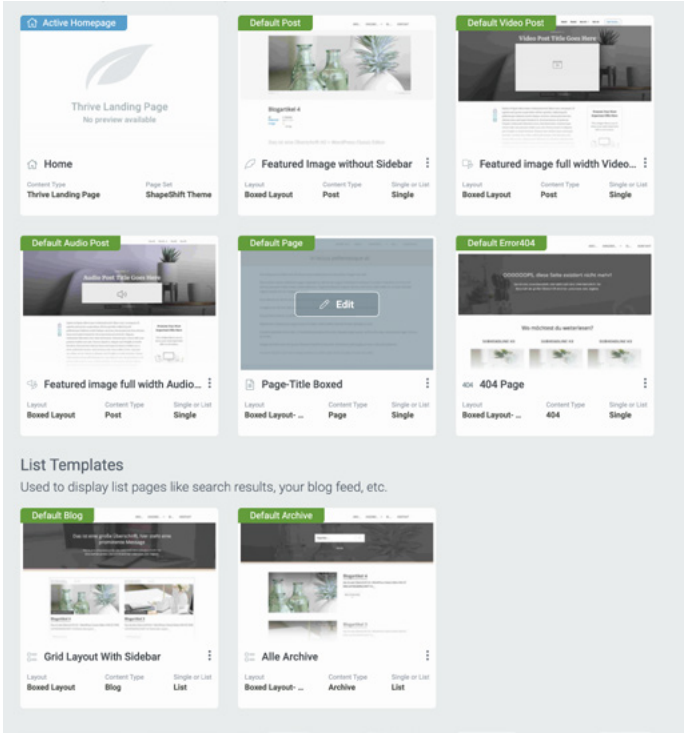
- ☐ Blog-Beiträge

Default Error404

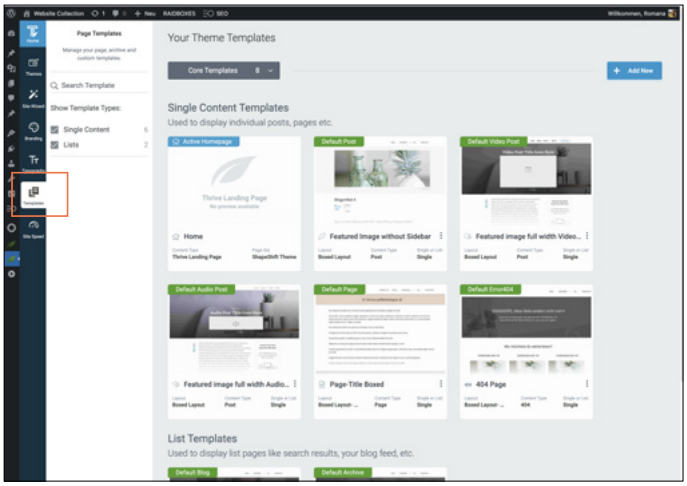
- ☐ 404 Fehlerseite

Default Blog/Default Archiv

- ☐ Blog-Übersichtsseite
- ☐ Blog-Kategorie-Archive



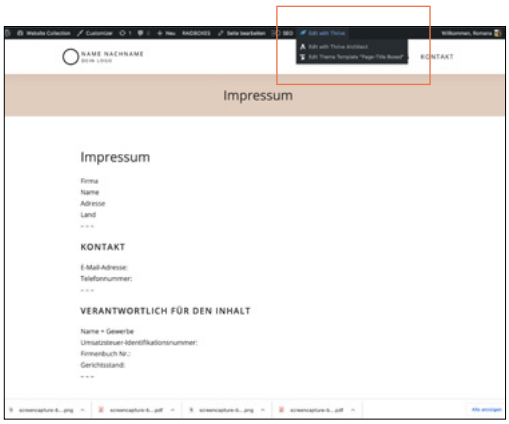
Du findest sie unter **Thrive Dashboard > Thrive Theme Builder > Templates.**

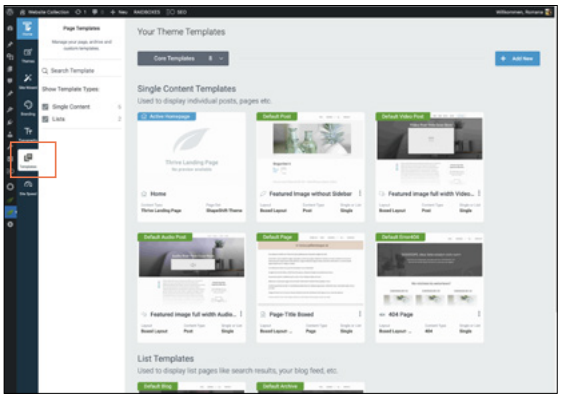


Bearbeitung einer Seite mit Theme Template

- **Schritt 1 > Bearbeitung Theme Template**
  Edit Theme Template ODER Thrive Dashboard > Thrive Theme Builder > Templates
- **Schritt 2 > Bearbeitung Seite/Content**
  Seite > Edit with Thrive Architect

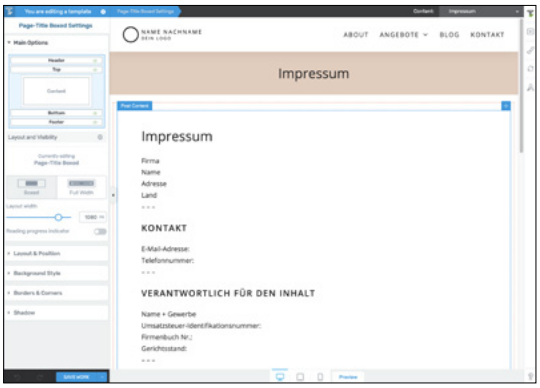
In deinem Website-Template sind die Theme Templates fertig vorbereitet. Wir konzentrieren uns also auf die Bearbeitung der Inhalte (Content). Solltest du die Templates bearbeiten wollen, findest du diese unter **Thrive Dashboard > Thrive Theme Builder > Templates.**



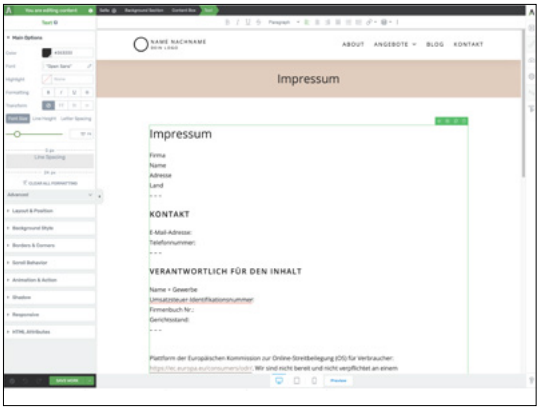


Hinweis: Wenn du Seiten bearbeitest, die auf einem Theme-Template basieren und dir nicht sicher bist, ob du gerade die Seite (Content) oder doch das Template bearbeitest – erkennst du den Unterschied farblich:

- **Grün > You're editing content** > wirkt sich nur auf diese eine Seite aus Bearbeitung Seite: Seiten > Edit with Thrive Architect



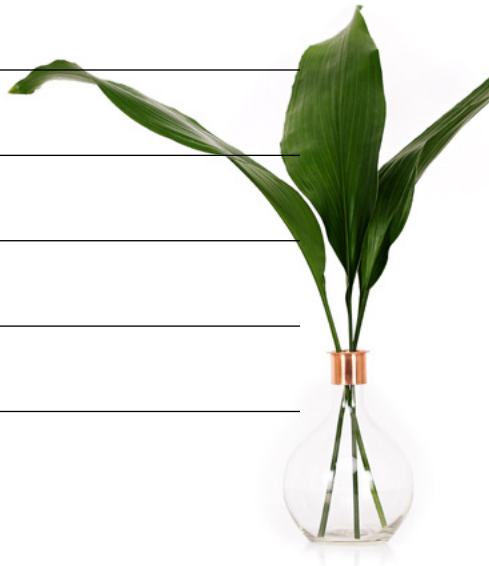
- **Blau > You're editing a template** > wirkt sich auf alle Seiten aus, die diesem Template zugeordnet sind Bearbeitung Theme Template: Edit Theme Template ODER Thrive Dashboard > Thrive Theme Builder > Templates



Die Sache mit den Templates ist zu Beginn eine tricky Angelegenheit!
Da hilft nur eines – einfach machen und aus Fehlern lernen!

Mit jedem Klick wird die Sache verständlicher und leichter.
Die Übung kommt mit dem Tun – versprochen!

Platz für Notizen:



MODUL 4

Website-Ready-Go! – Intro

Deine Website wird zum Leben erweckt! Du lernst, wie du das Template mit deinen Texten, Bildern und Branding-Elementen füllst. Das Website-Gerüst steht fertig bereit. Du musst nur mit wenigen Klicks die Platzhalter durch Texte und Bilder ersetzen. Kein Überlegen oder Raten wo–was–wie viel, sondern einfach nur füllen – fast ein bisschen wie Malen-nach-Zahlen – that's it! Easy, oder?!

Gleich vorweg – du entscheidest, wie viel Zeit du investierst! Die Seiten sind fertig aufgebaut. Die Design-Abschnitte stehen fertig bereit. Nutze alle vorgefertigten Bausteine, um deine Seiten mit wenigen Klicks zu füllen.

Je mehr du umbaust, desto zeitintensiver wird die Sache. Und das ist absolut nicht nötig, alles steht fertig bereit, du musst es nur nutzen.

Platz für Notizen:



Der eigene Anspruch und das 80 % Prinzip

Thrive ist wie ein Süßigkeitenladen – es gibt unzählige weitere Optionen, Design-Vorlagen und schlaue Strategien. Beim Webdesign können die Stunden nur so verfliegen, hab also auch ein Auge auf die Zeit und entscheide, wie viel Energie du investierst – hier gilt ganz klar das 80 %-Prinzip. 80 % sind in den meisten Fällen ausreichend. Meinetwegen mach 90 % oder 95 % … aber kämpfe nicht um die letzten paar Prozent!

Es gibt kaum eine Seite, die ich gestaltet habe, mit der ich zu 100 % zufrieden bin, da mein eigener Anspruch irre und unnötig hoch liegt. Wo ich noch 1000 offene Kleinigkeiten sehe, sehen meine Kunden ein geiles Design, für das sie am laufenden Band Komplimente bekommen.

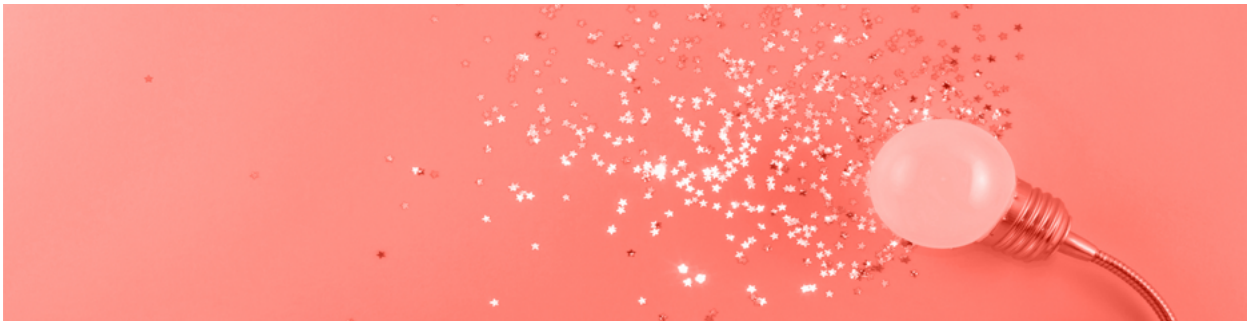
Vielleicht geht's dir ja ähnlich mit deinem eigenen Anspruch. Man könnte immer noch da und dort weiter feilen … und da hilft nur eines – Speichern und Schließen! PUNKT!

Damit dir das gelingt, habe ich hier noch ein paar Tipps für dich:

- **Arbeite dich Seite für Seite vom Groben ins Feine** – so wie ich es im Workflow aufgeschlüsselt habe.
- **Fülle zuerst alles ein** und kümmere dich erst **im nächsten Schritt um die Detail-Formatierung** – bearbeite nicht sofort jedes einzelne Element bis ins kleinste Detail – Zeitfresser hoch 10!
- **Setze dir ein Zeitlimit,** in dem du diese eine Seite geschafft haben möchtest – halte dich auch dran und beende die Session konsequent! (Auch wenn du anfangs wahrscheinlich mit deiner Schätzung ziemlich daneben haust.)
- **Wenn du schon länger an einer Seite arbeitest** und das Gefühl hast, du könntest und müsstest noch XY hier und XY dort **– mach Schluss!** Schau am nächsten Tag mit frischem Blick auf dein Ergebnis – du wirst feststellen, dass es schon ziemlich gelungen ist und vielleicht gar nichts mehr braucht.
- **Hol dir Feedback von aussen!**

So wird es dir gelingen, deine Website mit Leichtigkeit und Freude zum Leben zu erwecken. Denke daran, es geht nicht darum, das Rad neu erfinden zu müssen. Im Gegenteil! Es geht darum, die vorhandenen Strukturen zu nutzen und diese mit wenigen Klicks zu füllen. Stichwort: Malen nach Zahlen! Du darfst es dir leicht machen! Also, mach es dir leicht!

Und jetzt, lass uns loslegen: WEBSITE – READY – GO!



MODUL 4

Webdesign Best Practice – Theorie
Design-Abschnitte verstehen

Auf der Website denken und arbeiten wir in Design-Abschnitten. Du kennst das bereits aus der Erstellung deiner Wireframes – du hast dort bereits genau nach diesem Prinzip gearbeitet:

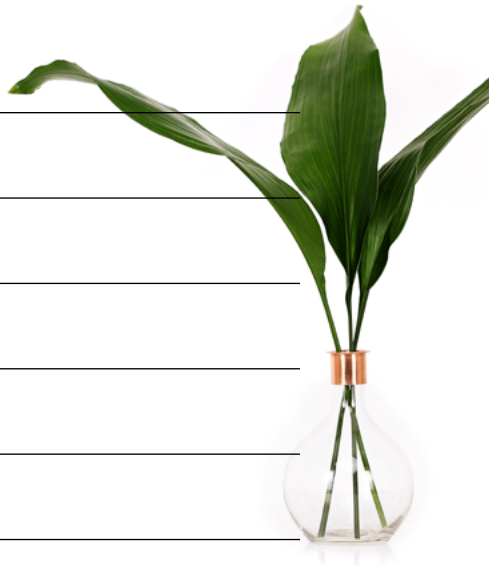
- jede Seite besteht aus mehreren Design-Abschnitten
- jeder Abschnitt beinhaltet einen Themenblock (z.B. Über-Mich Abschnitt, Angebots Boxen, Newsletter-Eintragung, …)
- mit diesen Design-Abschnitten hast du deine Seiten (Wireframes) geplant

Auf der Website arbeiten wir nach dem selben Prinzip, mit Hilfe unserer Content Templates.

Alle Seiten der Website sind aus einzelnen Content-Templates (Design-Abschnitten) aufgebaut.
So kannst du deine Seiten schnell und leicht umbauen, indem du die einzelnen Design-Abschnitte entsprechend deiner Wireframes anordnest. Diesmal eben nicht mit Schere und Papier, sondern mit Maus und Content-Templates.

Damit du die Content-Templates später wie ein Profi bedienen kannst, bekommst du jetzt das Hintergrundwissen dazu.

Platz für Notizen:



Content-Templates sind die Basis – IMMER und für ALLES

Alle Content-Templates (Design-Abschnitte) können nach Herzenslust (und Wireframes) via Mix & Match auf deinen Seiten platziert werden. Sie bilden die Basis deiner Seiten – IMMER! Was auch immer du auf deiner Website umsetzen möchtest, nutze ein fertiges Content-Template dafür.

Versuche bitte nicht eigenen Abschnitte zu bauen – das kostet nicht nur immens viel Zeit, sondern auch Nerven, da diese dann weder optimiert noch an das Gesamtkonzept angepasst sind.

Sollte für irgendeine Anwendung mal kein 100 % passendes Content-Template vorhanden sein, nimm das nächst-ähnliche als Basis und passe dieses Schritt-für-Schritt.

Aufbau eines Design-Abschnitts (Content-Templates (oder Blocks))

Das A und O auf unserer Website ist, in Design-Abschnitten zu denken und zu arbeiten. Ich zeige dir jetzt, wie ein Design-Abschnitt aufgebaut ist.

Jeder Design-Abschnitt (Content-Section) ist von einer Hülle umgeben, damit die Inhalte nicht frei auf der Seite umher schweben, sondern wie von einem "Zaun" zusammengehalten werden. Als Hülle dient die Background-Section. Wir können uns die Background-Section wie ein Grundstück vorstellen, das von einem Gartenzaun umgeben ist und so alles zusammenhält.

Wir könnten jetzt all unsere Möbel (Texte, Buttons, Bilder) einfach über den Gartenzaun schmeißen, und schon wäre alles auf unserem Grundstück. Allerdings ist das nicht die elegante Art und Weise.

Wir wollen unsere Möbel nicht einfach quer-beet herumliegen lassen und sie Wind und Wetter aussetzen, sondern in einem schönen Raum platzieren. Darum wird jede Background-Section (Grundstück) von einer Content-Box (Raum) ausgekleidet – dort können wir unsere Möbel fein säuberlich einräumen.

Wenn wir uns eine Unterteilung des Raumes in mehrere kleinere Räume wünschen, kommen die Columns (Spalten) zum Einsatz. Sie dienen als Raumtrenner. Damit sich unsere Möbel wieder pudelwohl fühlen, wird auch jede Column (Spalte) mit einer kuscheligen Content-Box (Raum für unsere Möbel) ausgekleidet.

Der Aufbau einer Background-Section in Kürze:

- Background-Section = Grundstück umgeben von einem Gartenzaun
- Content-Section = Raum, der alle Möbel enthält (Texte, Bilder, Button, …)
- Columns = Raumtrenner, unterteilen den Raum in mehrere Zimmer (Spalten) – diese Zimmer (Spalten) werden wieder mit Content-Sections ausgekleidet

Jeder Design-Abschnitt ist dementsprechend aufgebaut – siehe Breadcrumbs:

- Background Section + Content Box + Inhalte (Texte, Bilder, Button, …)
- Background Section + Content Box + Columns + Column + Content Box + Inhalte
- Background Section + Columns + Column + Content Box + Inhalte (bei Layouts mit Fullscreen-Spalten entfällt die äußerste Content-Box)

Breadcrumbs zur Orientierung

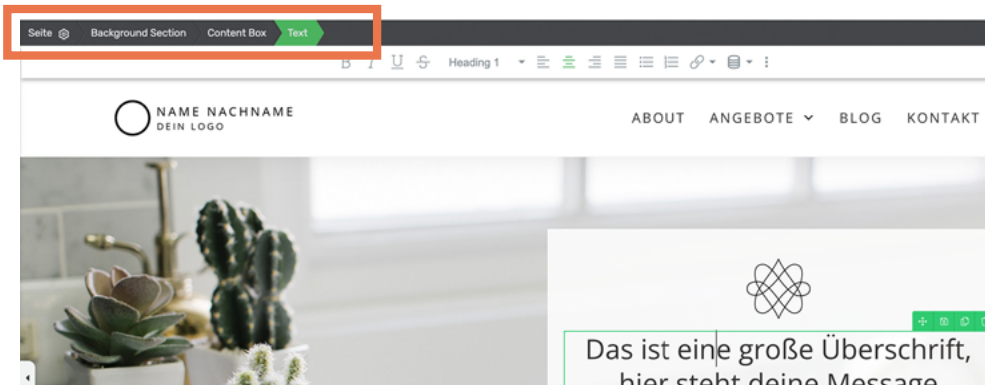
Wenn du dir jetzt denkst: "OMG, wie soll ich denn da den Überblick behalten" – möchte ich dir jetzt die Breadcrumbs vorstellen – dein Freund und Helfer am oberen Seitenrand.

Die Breadcumbs, aka Brotkrümelnavigation, funktionieren genauso wie bei Hänsel und Gretel (nur ohne böser Hexe). Sie zeigt dir genau an, auf welchem Element du dich befindest und wie der Aufbau der gesamten Background-Section ist.

Sobald du ein Element in Thrive Architect anklickst, zeigen dir die Breadcrumbs den Aufbau vom gerade aktiven (angeklickten) Element bis nach außen zur Background-Section.

Wann immer du auf der Suche nach einer Einstellung bist oder dir einen Überblick verschaffen möchtest, klicke dich in den Breadcrumbs vom innersten Element zum äußersten.

Um ein bestimmtes Element via Breadcrumbs auszuwählen, klicke einfach auf das gewünschte Element und voilà, schon ist es für dich aktiviert und du kannst mit der Bearbeitung starten (dazu kommen wir später noch genauer).



Das Outside-In Prinzip

Thrive funktioniert nach dem Outside-In Prinzip – das bedeutet:

Wenn du dasselbe Styling gleichzeitig auf mehrere Elemente anwenden möchtest, definiere das Styling in der äußersten Hülle (Background-Section oder Content Box) – das Styling überträgt sich dann automatisch nach innen. So kannst du z.B. alle Textelemente in diesem Abschnitt formatieren, ohne jedes Element einzeln auswählen zu müssen. Eine äußerst praktische und zeitsparende Funktion, die du von Anfang an nutzen solltest!

Anwendungszweck z.B.:

- wenn heller Text auf dunklem Hintergrund benötigt wird
- wenn du alle Textelemente innerhalb eines Containers mit einem Klick ausrichten möchtest (links-/rechtsbündig/zentriert)
- wenn du verschiedene Ausrichtungen innerhalb eines Spalten-Design möchtest, z.B. linke Spalte rechtsbündig, rechte Spalte linksbündig – auch kein Problem! Wende das Styling nicht auf die äußere Background-Section/Content-Box an, sondern auf die gewünschte Spalte oder innere Content-Box

ACHTUNG: Dieses Prinzip funktioniert nur in eine Richtung – von aussen nach innen!
Sobald du ein Element (z.B. Text) direkt formatierst, ist das Outside-In Prinzip für dieses Element unterbrochen – das Styling des inneren Elements überschreibt das äußere Styling!

Dieser Schritt kann nicht rückgängig gemacht werden – ist die Verbindung unterbrochen, bleibt sie unterbrochen. Um das Outside-In Prinzip wiederherzustellen, muss das jeweilige Element neu in die Background-Section/Content-Box eingefügt werden. Wenn das nichts am Ergebnis ändert, gehe mit deiner Formatierung auf die nächst-kleinere Ebene und wende das Styling auf dieser an.

Nutze das Outside-In-Prinzip von Anfang an!



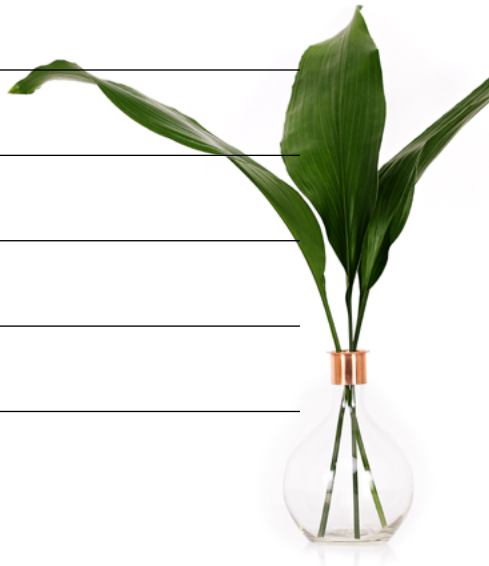
MODUL 4

Webdesign Best Practice – Theorie
Thrive-Architect Elemente im Überblick

Im zweiten Teil von „Webdesign Best Practice – Theorie“ konzentrieren wir uns auf unseren Pagepuilder Trive-Architect und seine Elemente.

Du bekommst eine Einführung in die Thrive -Architect Oberfläche sowie die wichtigsten Bearbeitungsmöglich-keiten . Außerdem lernst du mehr über Weißräume und Abstände und wie du sie richtig einsetzt.

Platz für Notizen:



Die Thrive-Architect Oberfläche und Optionen

Starten wir hier mit einem kurzen Überblick:

- Oberer Rand: Breadcrumbs (zur Navigation, Auswahl der Elemente)
- Rechter Rand: Plus-Icon = Add Elements = Texte, Buttons, usw. einfügen
- Unterer Rand: Schritt vor/zurück, Speichern, die verschiedenen Ansichten (Desktop, Tablet, Mobile) und Preview (Voransicht des Designs > vorab speichern um die neuesten Änderungen zu sehen)
- Linker Rand: Bearbeitungsoptionen des gerade aktiven (ausgewählten) Elements

Wann immer du ein Element in Thrive-Architect aktivierst (auswählst), erscheint rund um das Element ein farbiger Bearbeitungsrahmen mit vier Optionen:

- Verschieben
- (Als Template speichern)
- Duplizieren
- Löschen

Mit Verschieben/Duplizieren/Löschen wirst du häufig in Berührung kommen.

Ergänzend dazu gibt es eine Vielzahl an Optionen und Bearbeitungsmöglichkeiten zu jedem einzelnen Element. Du erhältst diese am linken Seitenrand, sobald du ein Element aktivierst. Thrive-Architect ist geradezu der Photoshop unter den Pagebuildern.

Je nach ausgewähltem Element variieren die Bearbeitungsmöglichkeiten. Die wichtigsten Optionen/ Einstellungen sind:

- Main Options > Grundeinstellungen dieses Elements
- Typography > Schriftformatierung und Textausrichtung
- Layout & Position > Abstand und Ausrichtung des Elements (Margin, Padding, Alignment)
- Background Style > Hintergrundfarbe/-bild/-verlauf/-muster
- Borders & Corners > Rahmen und abgerundete Ecken
- Animation & Action > Animation, Popup oder Hyperlink setzen
- Responsive > Sichtbarkeit ein-/ausschalten für Desktop, Tablet, Mobile > siehe dazu auch Mobile-Design-Optimierung

Wir werden uns noch genauer mit den Bearbeitungsmöglichkeiten der wichtigsten Elemente vertraut machen. Je besser du diese beherrschst, desto zügiger wirst du vorankommen.

Abstände und Weißräume – gestalte wie ein Pro

Layout & Position > Margin vs. Padding

- Margin > Abstand zum nächsten angrenzenden Element >>> wirkt nach außen
- Padding > Abstand (Polster) zum Inhalt des Elements >>> wirkt nach innen

Margin und Padding wird dafür verwendet, die Abstände zwischen einzelnen Elementen einzustellen, z.B. damit der Text nicht ganz am Rand einer Box klebt oder Abstand zwischen Text und Buttons geschaffen wird.

Margin und Padding wird NICHT dafür verwendet, um ein Element auf einer gewissen Stelle zu platzieren, z.B. sie zu zentrieren oder ein Stück einzurücken. Dafür gibt es die Option Alignment (links/zentriert/rechts) und/oder die Width-/ Height-Einstellungen.

Alignment & Width

- Alignment > Über das Alignment definierst du die Ausrichtung des Elements innerhalb der umschließenden Hülle
- Width > Über die Width definierst du die max. Breite (und/oder Höhe), die ein Element einnehmen darf. In Pixel (px = fixes Maß) oder in Prozent (% = Anteil der umschließenden Hülle)

ACHTUNG: Bearbeite hauptsächlich Margin/Padding nach oben oder unten. Belasse Margin/Padding nach links und rechts wie voreingestellt – da dies Auswirkungen auf die mobilen Ansichten hat und ggf. Elemente auf mobilen Geräten aus der Sichtfläche rutschen.

Um z.B. die Breite einer Content-Box zu verändern, nutze stattdessen die Optionen max. Width und Alignment!



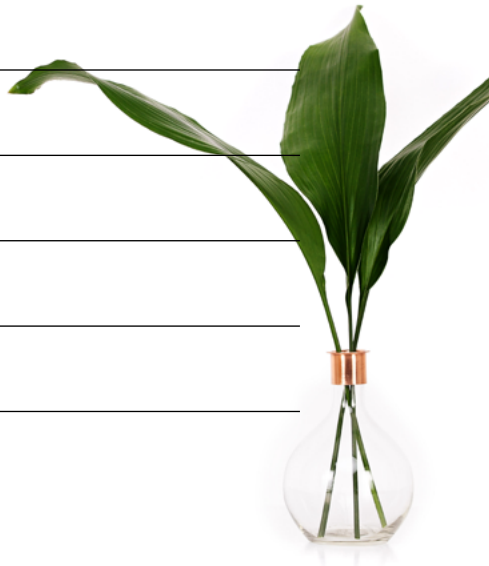
MODUL 4

Webdesign Best Practice – Praxis

Nach der Theorie kommt die Praxis. Du lernst jetzt, wie du das theoretische Wissen in die Praxis umsetzt und deine Website Schritt-für-Schritt füllst.

Eines gleich vorweg – du musst und wirst Fehler machen. Es wird nicht gleich alles klappen und du wirst wahrscheinlich den einen oder anderen Klick zu viel machen. Aber das ist ganz natürlich und Teil des Prozesses. Übung macht die Webdesign-Meisterin!

Platz für Notizen:



Der Webdesign-Workflow im Überblick:

1. Inhalte fertigstellen und optimieren (Texte, Bilder, Grafiken) – OK
2. Bilder/Grafiken hochladen
3. Website Template lt. Wireframes anordnen
4. Platzhalter mit den Inhalten bestücken, Verlinkungen setzen
5. Detail-Korrekturen und Feinschliff des Designs
6. Mobile-Optimierung
7. Finaler Check

Starte bei den ersten Versuchen mit Trockentraining

Je mehr du übst, desto schneller wirst du vorankommen. Es ist empfehlenswert, eine erste, technische Routine zu bekommen, bevor du dich an die echten Seiten wagst. Denn sonst bist du nur am Überlegen, wie geht dieses/ wie geht jenes und kannst dich nicht auf das eigentliche Design konzentrieren.

- Erstelle eine Kopie der Startseite und übe in der Kopie – so bekommst du Sicherheit und Routine und kannst erstmal in Ruhe ausprobieren und üben. Wiederhole den Prozess ggf. auch bei den anderen Seiten.

- Kopiere auch Design-Abschnitte auf den einzelnen Seiten, wenn du etwas ausprobieren willst, aber nicht sicher bist, ob es funktioniert. So hast du sofort den optischen Vergleich und ein Backup dieses Abschnitts. Wenn du dich entschieden hast, löschst du einfach den überzähligen Design-Abschnitt.

- Erstelle Sicherungskopien der Original-Seite, bevor du die “echten” Seiten bearbeitest. So hast du jederzeit eine Sicherung des Original-Templates in der Hinterhand.

Hab Spaß am Gestalten!

You got this! <3

MODUL 4

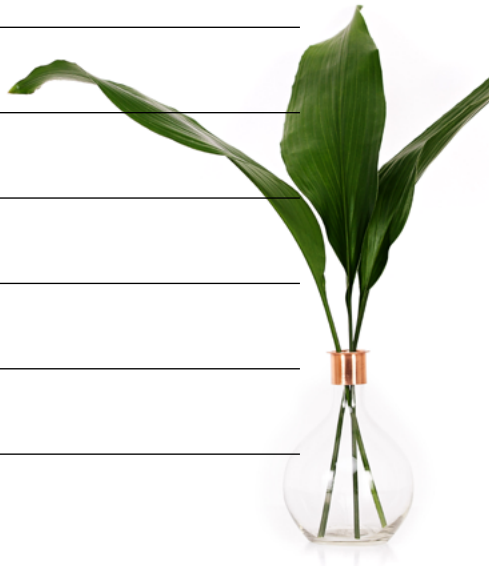
Webdesign Best Practice – Praxis
Schritt-für-Schritt zur fertigen Seite

Jetzt wollen wir gemeinsam die Startseite Schritt-für-Schritt befüllen. So lernst du den Webdesign-Workflow in der Praxis und bist gerüstet, alle deine Seiten mit Leichtigkeit zu bearbeiten.

Wende diesen Workflow konsequent bei jeder Seite an! So kommst du schnell und effektiv ans Ziel. Nicht vergessen – Übung macht die Website-Meisterin!

Legen wir los!

Platz für Notizen:



Bilder/Grafiken hochladen

Lade jetzt deine optimierten Bilder und Grafiken in die Mediathek hoch. Öffne die Mediathek und ziehe sie alle auf die Benutzeroberfläche, schon startet der Upload.

Seite XY bearbeiten

Öffne die Seite, die du bearbeiten möchtest > Edit with Thrive Architect
Bei den ersten Seiten – erstelle vorab eine Kopie der Seite und starte im Trockentraining!

Website Template lt. Wireframes anordnen

- Nimm dir deine Wireframes zur Hand, nutze sie als Plan
- Site-Section ein-/ausblenden und auswählen
  - ✧ Top-/Bottom-Section für globale Zwecke = das selbe Design auf mehreren Seiten, verändert sich bei Bearbeitung überall mit
  - ✧ Site-Sections für Seiten-spezifische Zwecke = das gleiche Design, eine Vorlage, die individuell bearbeitet wird
- Ordne die Design-Abschnitte (Content-Templates) lt. deiner Wireframes an – verschieben, einfügen, löschen
- Ergänze dein Design ggf. mit Blocks aus der Thrive Bibliothek, passe diese grob an das Design an (Farbe, Schriftart, Stil, …)

Platz für Notizen:

Inhalte einfüllen und grob bearbeiten | Verlinkungen setzen

- Texte und Bilder in die Design Abschnitte einfügen
- Überschriften-/Textformate zuweisen (arbeite mit dem globalen Überschriften-Stil)
- Texte formatieren > Outside-In Prinzip beachten!
- Design Abschnitte grob formatieren (Abschnitt ggf. vorab kopieren, um auszuprobieren und zu vergleichen)
  - ✧ Grafiken/Hintergrund-Grafiken einfügen
  - ✧ Hintergrundfarben ggf. anpassen (arbeite mit den globalen Farben)
- Verlinkungen (Text/Buttons) setzen (wenn Zielseiten schon vorhanden, sonst später)

Feinschliff des Designs | Detail-Korrekturen

- Margin/Padding nach oben/unten ggf. anpassen (links/rechts via Alignment & Width!)
- Einzelne Textformatierungen, z.B. Wörter/Sätze hervorheben (fett, Farbe, …) > Achtung, damit unterbrichst du das Outside-In Prinzip für dieses Element
- Sonstige Detail-Korrekturen

Mobile Optimierung

Nach dem Feinschliff kommt die mobile Optimierung – damit deine Seiten auch auf mobilen Geräten top aussehen. Dieser widmen wir uns in einem separaten Video. Die mobile Optimierung erfolgt erst, wenn du mit dem Desktop-Design happy bist und nichts mehr daran ändern willst.

Eigene Design Abschnitte als Content Template speichern

- Sichere fertige Background-Sections, um sie auf anderen Seite wiederzuverwenden
- So sparst du eine Menge Zeit und wiederholst nicht ständig die gleichen Schritte
- Unterschied Template/Symbol
  - ✧ Template = das Gleiche (Vorlage für individuelles Element)
  - ✧ Symbol = das Selbe (globales Element)

Praxis-Tipps zur Bearbeitung:

Style/Formatiere von aussen nach innen (Outside-in-Prinzip)
Wann immer du ein Element bearbeitest, überlege vorab, ob das Outside-In-Prinzip angewendet werden kann – und du dadurch später ein paar Klicks sparen kannst > gestalt von aussen nach innen!

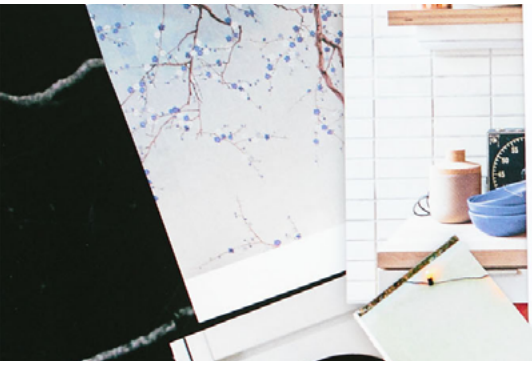
Suche von innen nach aussen (Breadcrumbs)
Wann immer du auf der Suche nach einer Einstellung bist – z.B. wenn du den Abstand eines Elements zum Rand ändern möchtest, klicke dich in den Breadcrumbs vom innersten Element zum äußersten – so kannst du alle Element prüfen, bei welchem der Abstand definiert ist und geändert werden soll.

Lerne anhand der fertigen Design Abschnitte / Content Templates /Blocks
Im Webdesign übt man seine Fertigkeiten einerseits durch Üben und andererseits durch Analysieren, wie Elemente aufgebaut sind. Schau dir ein paar fertige Content Templates und/oder Blocks an und klicke dich durch die Optionen, um dich mit dem genauen Aufbau vertraut zu machen.

Nutze die fertigen Designabschnitte
Erfinde das Rad nicht neu und denke an das 80 % Prinzip – erreiche mit wenig Aufwand das beste Ergebnis. Halte dein Design persönlich und gleichzeitig schlicht und einfach, deine Leser brauchen keine 1000 Schleifchen und Mäschchen – im Gegenteil, die lenken nur vom Wesentlichen ab.

Übe, übe, übe – Übung macht die Website-Meisterin
Arbeite mit Kopien von Seiten und Design-Abschnitten, um auszuprobieren und zu vergleichen. Arbeite dich vom Groben ins Feine, bearbeite eine Seite nach der anderen.

Nur Mut – hab Spaß am Gestalten!
Du wirst Fehler machen, aber gleichzeitig viel daraus lernen, das ist Teil des Prozesses. Es kann nichts passieren, wir arbeiten mit doppeltem Boden und Sicherheitsnetz – sollten alle Stricke reißen, kannst du immer noch im Backup auf den Stand vor deiner Bearbeitung zurückkehren. Wobei das ziemlich sicher nicht nötig sein.







MODUL 4

Webdesign Best Practice – Praxis
Thrive-Architect Elemente Hands On

In der Theorie hast du Thrive-Architect und seine Elemente bereits kennengelernt. Nun sehen wir uns die wichtigsten Bearbeitungsmöglichkeiten der wichtigsten Elementen in Thrive-Architect in der Praxis an.

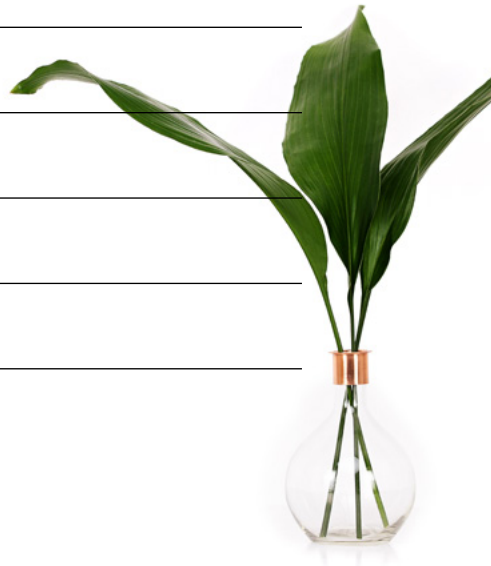
Im Hinblick auf die Bearbeitung gilt wie so oft:
Übung macht den Meister! Und …
Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen!

Lass dich von der Menge der Einstellungsmöglichkeiten bitte nicht einschüchtern. In der Theorie mag alles irrsinnig umfangreich und kompliziert klingen. In der Praxis wirst du schnell bemerken, dass es im Grunde immer wieder dieselben Optionen sind.

Mit ein bisschen Übung und Routine wirst du alle Element wie ein Pro bedienen. Je besser du sie beherrschst, desto zügiger wirst du vorankommen. Yeahhh!

Legen wir los!

Platz für Notizen:



Background-Section

- Main Options
  - Content Maximum Width
  - Section Minimum Height
  - Vertical Position (Vertikale Ausrichtung der Inhalte)
- (Decorations)
- Typographie
  - Schriftgestaltung, Textausrichtung (Outside-In-Prinzip!)
- Layout & Position
  - Margin, Padding
- Background Style
  - Hintergrund: Farbe, Bild, Verlauf, Muster
  - Hintergrund-Bild: Image-Display, Ausrichtung, Static-Background-Image
- Borders & Corners
- Animation & Action > Animation, Popup verlinken oder Hyperlink setzen



Content Box

- Main Options
  - Maximum Width
  - Minimum Height
  - Add link to box
  - Vertical Position (Vertikale Ausrichtung der Inhalte)
- (Decorations)
- Typography
  - Schriftgestaltung, Textausrichtung (Outside-In-Prinzip!)
- Layout & Position
  - Margin, Padding
- Background Style
  - Hintergrund: Farbe, Bild, Verlauf, Muster
  - Hintergrund-Bild: Image-Display, Ausrichtung, Static-Background-Image
- Borders & Corners
- Animation & Action > Animation, Popup verlinken oder Hyperlink setzen
- Responsive (in mobilen Varianten ein-/ausblenden)

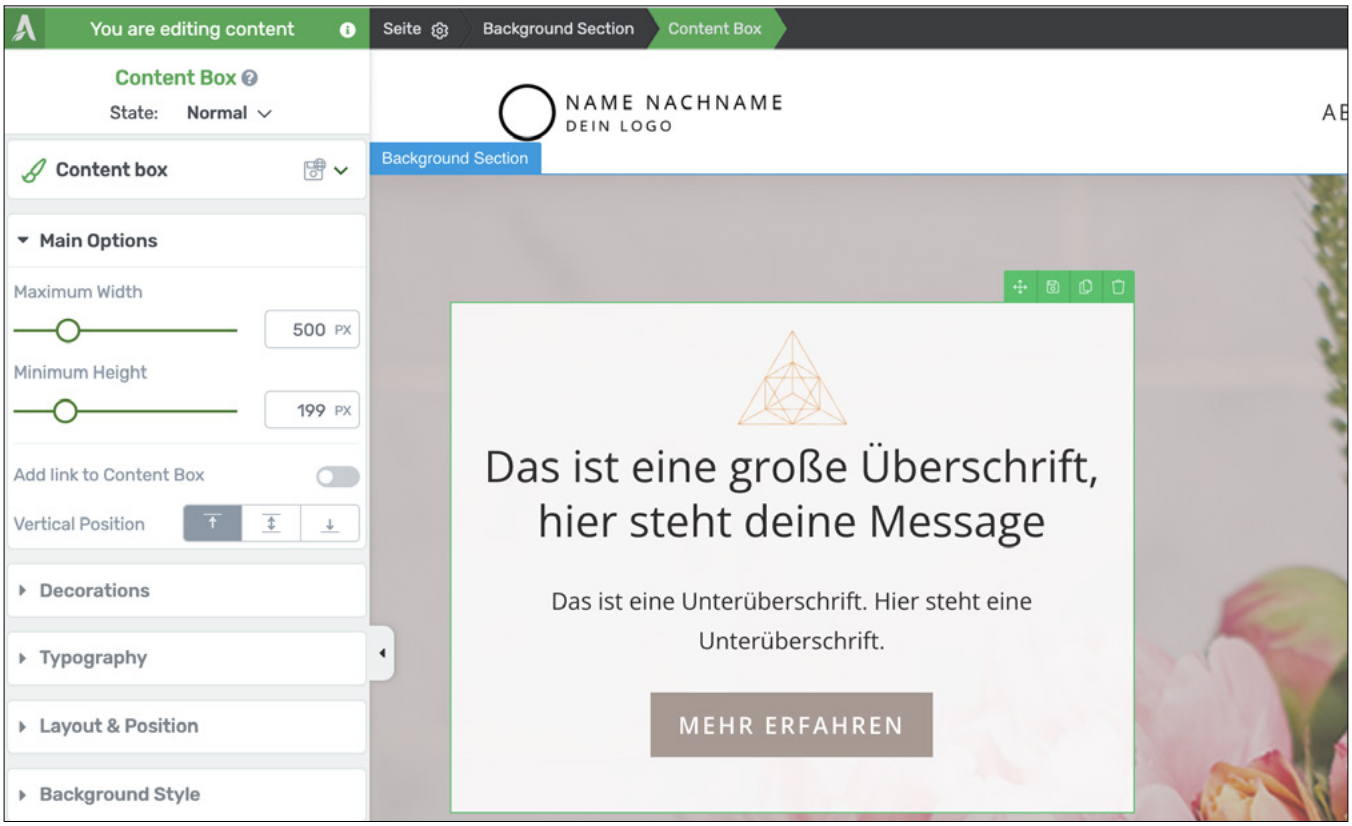
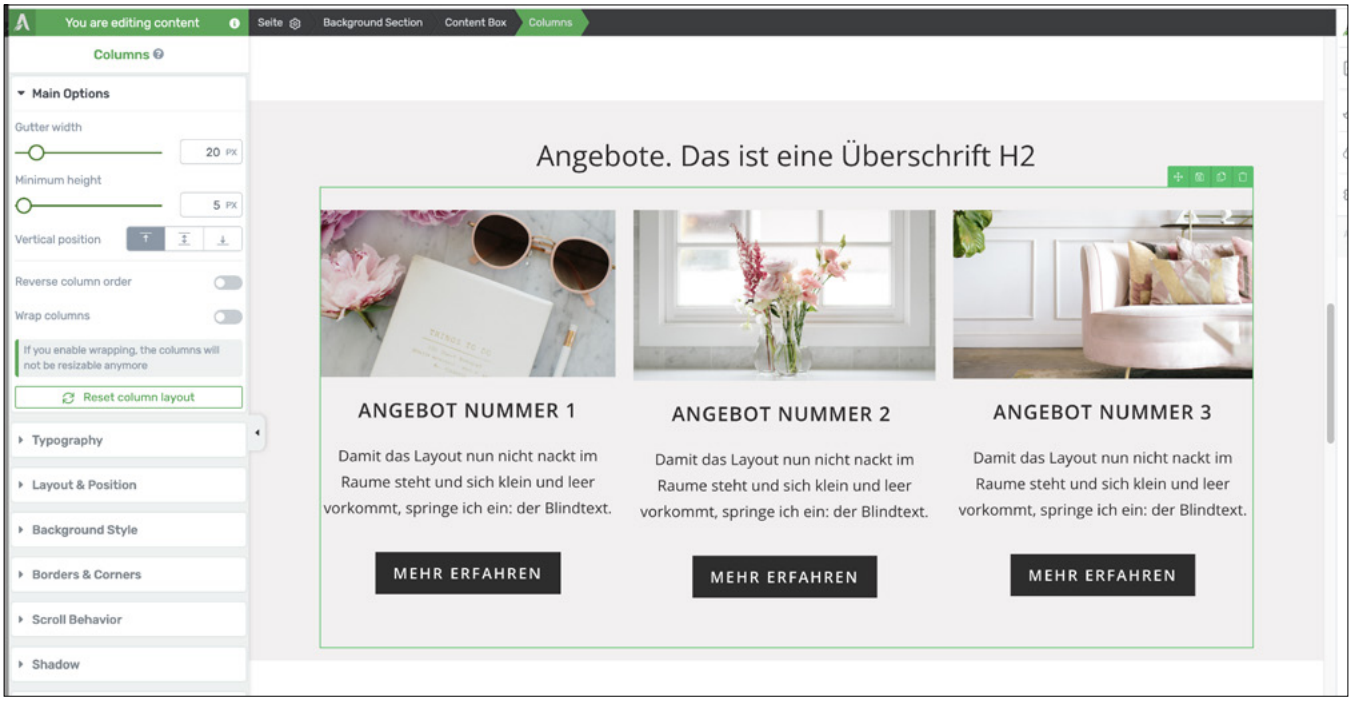


Image (Bild)

- Main Options
  - Element Type: Static!
  - Size = Breite in Pixel oder Prozent (Bild soll sich in Hülle voll ausdehnen > 100 %)
  - (Hight bleibt bei 100 %, sonst verlieren wir die gewünschte Bild-Proportion)
  - Image-Style
  - Titel
  - Alt-Text (siehe SEO/ Website-Manual)
  - Add caption text > Bildtitel einfügen
  - Add link to image > Verlinkung setzen
  - (Image Effects > Filter, Overlay über das Bild legen)
- Layout & Position
- Borders & Corners
- Animation & Action
- Responsive

_ _ _ _ _



Columns

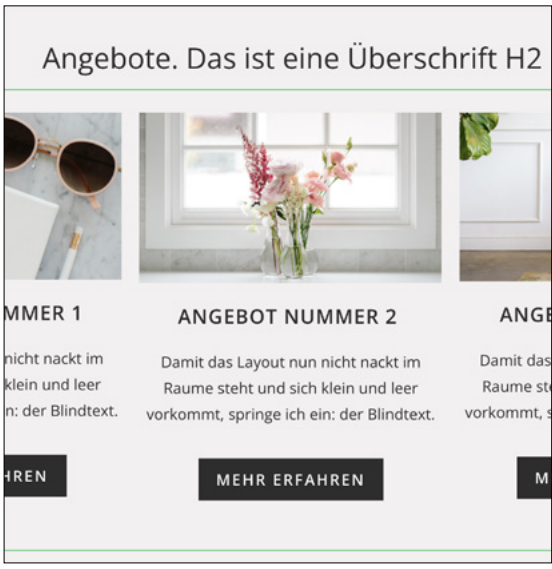
Das Spalten-Element besteht aus 2 Ebenen – du erkennst dies in den Breadcrumbs (siehe Bild vorige Seite).
Jede einzelne Spalte (Column) liegt im umschließenden Columns-Element.

Columns (gesamtes Spalten-Element)

- Main Options
  - Gutter width (Abstand zw. den Spalten)
  - Minimum Height
  - Vertical Position (Vertikale Ausrichtung der Inhalte)
  - Reverse column order (Reihenfolge der Spalten umkehren)
  - Wrap columns (in mobilen Ansichten Spalten untereinander schachteln)
- Typography (Outside-In-Prinzip!)
- Layout & Position
- Background Style
- Borders & Corners

Column (einzelne Spalte)

- Main Options
  - Enable fixed width: Fixe Breite der Spalte in Pixel einstellen
  - Enable full height
  - Width (Spaltenbreite in %)
  - Vertical Position
- Typography (Outside-In-Prinzip!)
- Layout & Position
- Background Style
- Borders & Corners
- Animation & Action



_ _ _ _ _

Button – globales Element

Der Button-Style ist global gespeichert, damit alle Buttons gleich aussehen, du aber nicht jeden einzel bearbeiten muss. Alle ausgegrauten Optionen sind bereits vorab definiert.

Es sind folgende Button-Templates angelegt:

- Button-1 (Hauptfarbe 1)
- Button Dark (Background Farbe Dark)
- Button Light (Background Farbe Light)

Um das Button-Template zu wechseln, klicke auf den Dropdown-Pfeil neben dem Button-Namen > wähle Saved Styles > wähle den gewünschten Button.



- Main Options
  - Size & Alignment
  - (Button width > auto! Nicht verstellen, wird über Size & Alignment definiert)
  - Button link > Verlinkung hinzufügen
- Layout & Position
- Animation & Action > Animation, Popup verlinken oder Hyperlink setzen

_ _ _ _ _

Text

- Zusätzliche Menüleiste > Heading-Format einstellen (H1, H2, H3, H4, H5, H6, Paragraph, Blockquote)
- Main Options
  - Color, Font, Highlight, Formatting, Transform, Fontsize, Line Height, Letter Spacing > wird über Typo-Set (globale Schrift-Einstellungen) und das Outside-In-Prinzip geregelt. Hier nur in Ausnahmefällen eigene Einstellungen treffen, um einzelne Wörter hervorzuheben > unterbricht das Outside-In-Prinzip!
  - Line Spacing: Abstand vor/nach der Text vergrößern/verkleinern
- Layout & Position (Outside-In-Prinzip!)
- Background Style
- Borders & Corners
- Animation & Action

Achtung: Überschriften nicht via Absatz umbrechen, damit Wort XY in der nächsten Zeile steht. Die Sätze müssen fließen können – je nach Bildschirmgröße werden die Zeilen automatisch umgebrochen – damit in den mobilen Varianten keine Löcher entstehen.

Styled List

Breadcrumbs: Styled List > List Item > Inline Text

Bei der Styled-List handelt es sich um ein verschachteltes Element, das aus mehreren Ebenen (Elementen) in den Breadcrumbs besteht. Jede einzelne Ebene kann bearbeitet werden. Arbeite dich am besten von innen nach aussen.

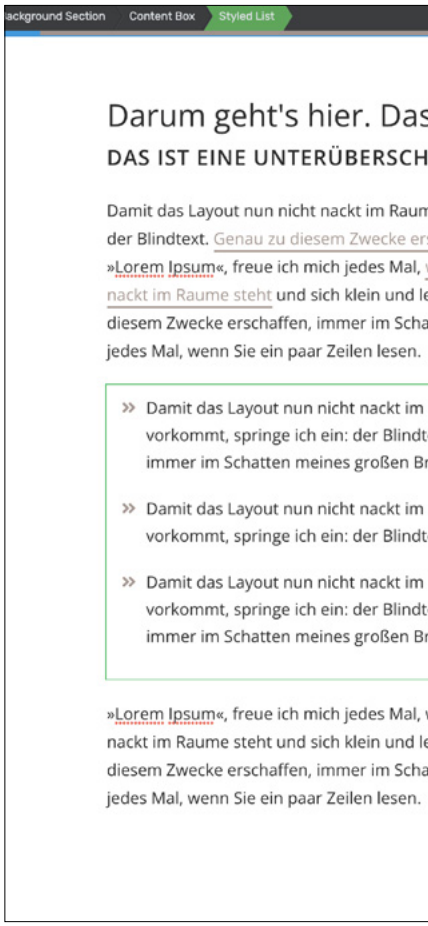
Inline Text

Zeilenabstand innerhalb des Aufzählungspunktes bearbeiten:

- Main Options
  - Color, Font, Highlight, Formatting, Transform, Font Size, Line Height, Letter Spacing > Outside-In-Prinzip! Nur in Ausnahmefällen bearbeiten.
  - Was hier ggf. bearbeitet werden sollte: Line Height!

List Item

(Hier gibt's keine besondere Bearbeitung, ggf. Layout & Position (Margin & Padding)



Styled List

Abstand zwischen den einzelnen Aufzählungspunkten bearbeiten:

- Main Options
  - Icon > das gewünschte Aufzählungszeichen wählen
  - List Item Spacing > Abstand zw. den Aufzählungspunkten
  - Items > Add New / Delete > Aufzählungspunkte hinzufügen/löschen
- Typography > Outside-In-Prinzip!
- Layout & Position
- Background-Style
- Border & Corners
- Animation & Action

_ _ _ _ _

Site-Sections – Top & Bottom (optional ein-/ausblenden)

Aufbau einer Seite: Header, (Top), Content, (Bottom), Footer

- Top- und Bottom-Section > das SELBE Design auf mehreren Seiten = global
- Content-Sections > das GLEICHE Design, auf jeder Seite individuell

_ _ _ _ _

Du bist nun bestens gerüstet.
Befülle jetzt deine Seiten mit dem Webdesign-Worflow.

You gonna rock this!

Platz für Notizen:



MODUL 4

Mobile Optimierung – Responsive Design

Grundvoraussetzung für die mobile Optimierung ist, dass du mit dem Desktop-Design fertig bist!

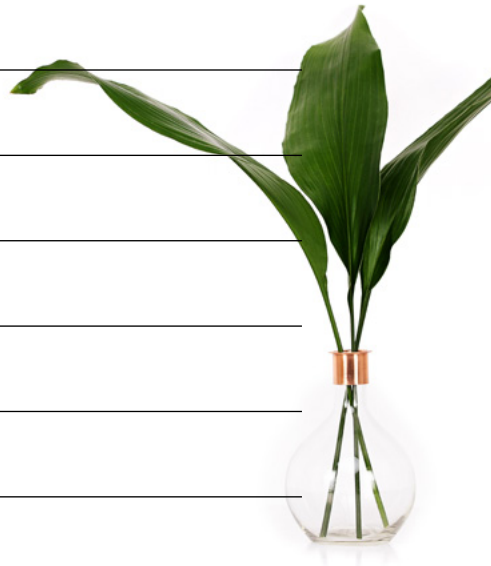
Wenn du mit der Gestaltung einer Seite fertig bist, erfolgt als abschließender Schritt die mobile Optimierung – d.h., man optimiert da und dort kleine Details, die in den mobilen Versionen noch nicht so gut funktionieren.

Heutzutage findet ein Großteil der Website-Zugriffe über mobile Geräte (Tablets, Smartphones) statt. Es ist Standard, dass Websites "responsive" sind, sprich sich automatisch an das Endgerät anpassen und auch dort gut aussehen.

Die Zeiten, in denen das Layout fix definiert war, sind vorbei. Jedes einzelne Element ist variabel und reagiert flexibel – je nach Bildschirmgröße wird eines der drei Standard-Layouts ausgespielt: Desktop, Tablet, Mobile. Elemente, die am Desktop nebeneinander stehen, werden in der mobilen Ansicht untereinander geschachtelt.

Auf deiner Website sind alle vorgefertigten Template-Bausteine bereits mobile optimiert. Du brauchst also nur noch den Feinschliff für individuell bearbeitete Elemente durchführen.

Platz für Notizen:



So funktioniert die mobile Optimierung

Grundvoraussetzung für die mobile Optimierung ist, dass du mit dem Desktop-Design fertig bist. Das Desktop-Design ist die ganz normale Website-Ansicht, mit der du bisher gearbeitet hast. Danach erfolgt die mobile Optimierung – so arbeitest du am effektivsten.

Regel Nummer 1 – Die mobile Formatierung funktioniert ähnlich dem Outside-In-Prinzip
Formatierungen, die in der Desktop-Variante angewendet werden, übertragen sich automatisch auf die nächstkleinere(n) mobilen Varianten (Tablet und Smartphone).

- Im Desktop-Modus angewendete Formatierungen gelten auch für Tablet- und Smartphone-Modus
- Im Tablet-Modus angewendete Formatierungen gelten auch für den Smartphone-Modus
- Im Smartphone-Modus angewendete Formatierungen gelten NUR für den Smartphone-Modus

Formatierung laufen immer in diese eine Richtung – von groß zu klein– aber nie in die umgekehrte Richtung. Es handelt sich um eine Einbahnstraße.

Wird ein Element direkt in einer der mobilen Varianten formatiert, ist die Verbindung unterbrochen > Formatierungen übertragen sich für dieses Element NICHT mehr automatisch von groß zu klein!

Regel Nummer 2 – Ausrichtungen (linksbündig, zentriert, rechtsbündig) werden auf den umschließenden Container angewendet

Wenn Text-Elemente auf verschiedenen Endgeräten unterschiedlich ausgerichtet sein sollen, z.B. Desktop > Text rechtsbündig, Smartphone > Text linksbündig – darf die Ausrichtung nur ausschließlich auf den umschließenden Container angewendet werden, nicht auf den Text direkt! Sobald der Text direkt ausgerichtet wurde, ist dieses Prinzip unterbrochen. Lösung > Frisches Textfeld in den Container einfügen, Ausrichtung über Container.



Mobile Optimierung in der Praxis

Alle vorgefertigten Template-Bausteine sind bereits mobile optimiert. Du brauchst also nur noch den Feinschliff für individuell bearbeitete Elemente machen. Du siehst ohnehin sofort, wenn etwas in den mobilen Varianten nicht gut klappt und etwas Optimierung braucht.

Folgende "Baustellen" können in den mobilen Ansichten auftauchen:

Margin und Padding – in den mobilen Varianten braucht es durch den kleineren Bildschirm oft weniger Abstand li/re/ob/un.

- **Tablet-Ansicht** > funktioniert meistens mit den Einstellungen der Desktop-Variante
- **Smartphone-Ansicht** >
  - Abstand links und rechts zum Seitenrand ggf. verringern, um schmalen Bildschirm gut auszunutzen. Allerdings sollten die Inhalte nicht am Rand kleben, achte auf gute Lesbarkeit.
  - Abstand oben und unten zwischen den Elementen/Design Abschnitten ggf. verringern.

Columns – in den mobilen Varianten werden sie verkleinert oder untereinander geschachtelt, hier muss oftmals nachgebessert werden

- **Tablet-Ansicht** > Spaltenbreite anpassen, Margin+Padding optimieren oder Spalten untereinander schachteln > wrap Columns.
- **Smartphone-Ansicht** > Spalten werden automatisch untereinander geschachtelt, habe eventuell ein Auge auf die Abstände (Margin/Padding).

Große Überschriften – bei H1 und H2 entstehen manchmal unnatürliche Worttrennungen, hier brauchts eine kleinere Schriftgröße. Generell gilt: Trenne Sätze niemals händisch ab, das hinterlässt hässliche Lücken in den mobilen Varianten! Bei Aufzählungen verwende das Element „Styled List"

- **Tablet-Ansicht** > funktioniert meistens mit den Einstellungen der Desktop-Variante.
- **Smartphone Ansicht** > H1/H2 Texte > Schriftgrößen ggf. herabsetzen.

Herobilder mit Text/Textbox – manchmal liegt das Hintergrundbild ungünstig unter dem Text/Textbox oder soll in der Smartphone-Ansicht als normales Bild eingefügt werden.

- **Tablet-Ansicht** > funktioniert meistens mit den Einstellungen der Desktop-Variante.
- **Smartphone Ansicht** > Hintergrundbild als normales Bild einfügen, das nur in der Smartphone-Variante angezeigt wird > Bild-Optionen > Responsive-Reiter > Mobile only. Hintergrundbild in Smartphone-Ansicht mit deckender Fläche überziehen/ausblenden > Background Style > Add Layer > Solid Color.

Gehe bei der mobile Optimierung Seite für Seite, Abschnitt für Abschnitt, vor:

Konzentriere dich auf die „großen Baustellen“!

- ☐ **Grundvoraussetzung:** Desktop-Variante fertig.
- ☐ **Tablet-Variante** aufrufen und **langsam durchscrollen.**
- ☐ Bei einer “Baustelle” stoppen und **Tablet-Ansicht optimieren**, **sofort auch die Smartphone-Ansicht dieses Abschnittes** aufrufen und optimieren.
- ☐ Wechsle wieder zurück auf die **Tablet-Ansicht** und scrolle weiter bis zur **nächsten “Baustelle” > Tablet-Ansicht optimieren, Smartphone-Ansicht optimieren.**
- ☐ Usw. – bis du auf der Seite unten angekommen bist.
- ☐ **Wiederhole den Prozess mit der Smartphone-Ansicht** – scrolle langsam die gesamte mobile Ansicht durch und optimiere ggf. noch ausständige Elemente.
- ☐ **Fleißaufgabe:** Kontrolliere abschließend noch einmal jede Ansicht (Desktop, Tablet, Smartphone), ob alles in Ordnung ist.
- ☐ **Fertig, sowas von fertig! Yeahhhhhhhhh!**



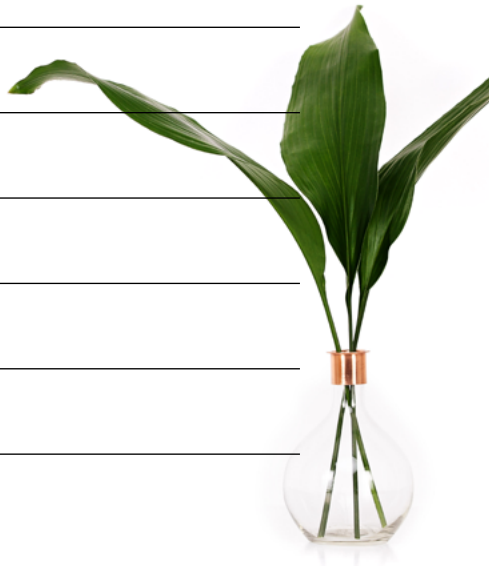
MODUL 4

Globale Elemente bearbeiten und fertigstellen Header, Footer und Global Fields

Dein Website Header und Footer sind globale Elemente, d.h. Änderungen wirken sich auf die gesamte Website aus. Thrive bietet allerdings die Möglichkeit mehrere Header/Footer anzulegen, und auf einzelnen Seiten alternative Header/Footer zu verwenden.

Ich empfehle dir, überall den gleichen Header zu verwenden, um Leser nicht zu verwirren. Wo es eventuell Sinn macht, einen alternativen Footer ins Spiel zu bringen, ist auf Landing- und Salespages … z.B. ohne Social Media Icons.

Platz für Notizen:



Header und Footer bearbeiten

Führe Änderungen mit Bedacht durch und erstelle vorab eine Kopie als Backup.
Bearbeite das Header/Footer-Design, z.B.:

- Logo vergrößern/verkleinern
- Navigation = Custom Menu > Schriftart/-größe anpassen
- Navigation Dropdown-Style ändern (Hintergrundfarbe, Textfarbe, Hover)
- Hamburger-Menü (Menü auf mobilen Geräten) anpassen
- …

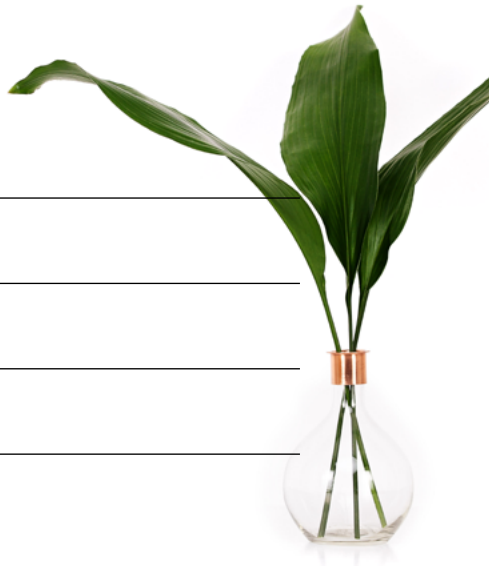
Bearbeitung unter Thrive Dashboard > Global Elements > Headers/Footers

- Aktuellen Header/Footer **duplizieren, bearbeiten oder neu anlegen**
- **TIPP: Kopiere den Header/Footer** bevor du ihn bearbeitest – so hast du ggf. ein Backup.
- **TIPP: Bearbeite den Header/Footer direkt** auf einer beliebigen Seite, um das **Design gleich "in Action"** zu sehen.

Bearbeitung direkt auf beliebiger Seite

- **Header anklicken > Edit Header (global) > Änderungen durchführen, z.B.:**
  - Header: Logo anklicken und via Main Options > Size vergrößern/verkleinern
  - Footer: Copyright Text bearbeiten, weitere Seite verlinken (AGB, Kontakt, …)
  - **ACHTUNG: Jahreszahl, Name und Social Media Icons sind Global Fields**

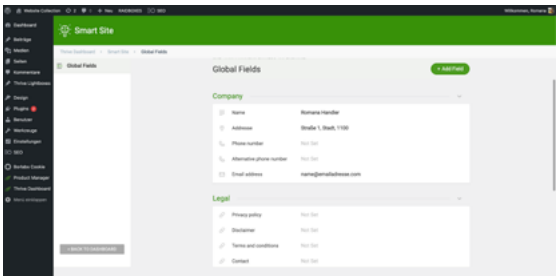
Platz für Notizen:

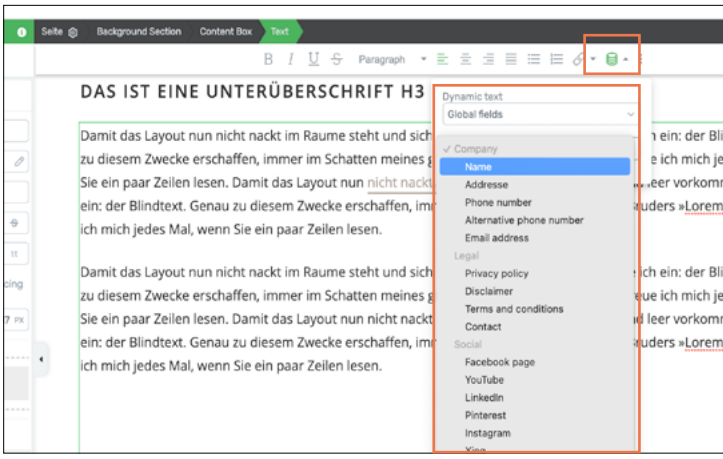


Global Fields – Texte/Social Media global hinterlegen

Mit der Funktion „Global Fields“ kannst du schnell globale Informationen (wie Name, Adresse, Telefonnummer, Social-Media-Profile usw. deines Unternehmens) auf den Seiten deiner Website einfügen, ohne den gleichen Inhalt immer wieder eintippen zu müssen. Die Information wird einmal global hinterlegt und kann dann auf jeder beliebigen Seite eingefügt werden.

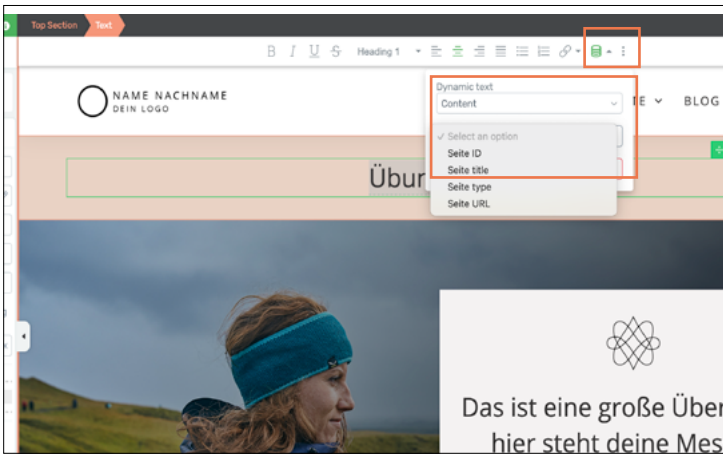
Information global hinterlegen >Thrive Dashboard > Smart Site > Global Fields





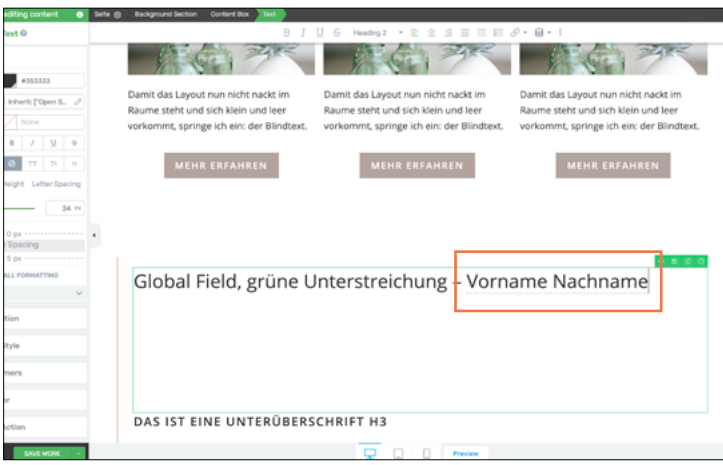
Information an beliebiger Stelle einfügen

Cursor in Textfeld platzieren > in Text-Formatierungspalette “Gestapelte Münzen” Icon (rechts neben dem Textlink-Icon) anklicken = Dynamic Fields **Global Fields auswählen** > die gewünschte Info auswählen und einfügen > Insert



Seitentitel automatisch in Top-Section anzeigen lassen

Top-Section anklicken > Edit > Cursor in Textfeld platzieren > Text-Formatierungspalette “Gestapelte Münzen”-Icon anklicken > **Content auswählen > Site titel auswählen** und einfügen > Insert



Global Fields/Dynamische Texte erkennen

Du erkennst in Thrive Architect an der **grün-gestrichelten Unterstreichung,** dass es sich bei einem Element um ein Global Field/Dynamischen Text handelt, der automatisch generiert und global hinterlegt ist.

MODUL 4

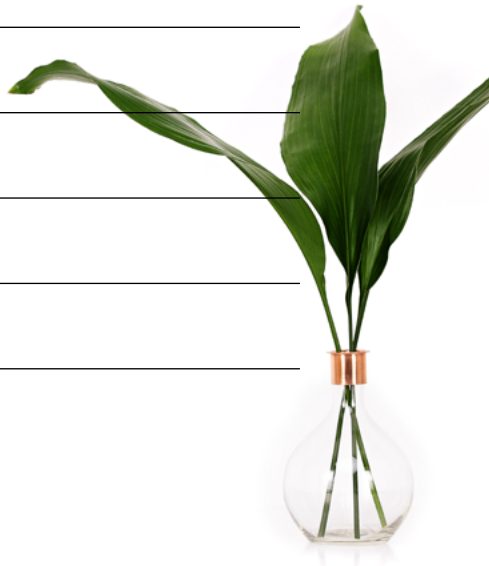
Globale Elemente bearbeiten und fertigstellen Kontaktformular, Popups und Newsletter

In dieser Lektion lernst du, wie du ein Kontaktformular bearbeitest und mit deiner E-Mail-Adresse verknüpfst, sowie deine Optin-Formulare/Popups mit einem E-Mails-Marketing-Tool verknüpfst.

Gängige E-Mail-Marketing Tools

- Convertkit
- GetResponse
- Klicktipp
- Active Campaign
- Mailchimp
- …

Platz für Notizen:



Template Kontaktformular bearbeiten (Bottom-Section)

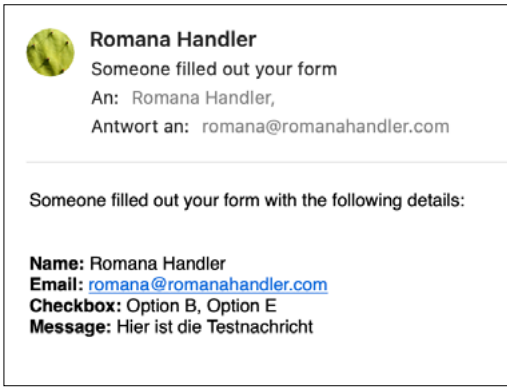
Funktion und Design bearbeiten > Kontaktformular mit E-Mail-Adresse verknüpfen

- Contact Form anklicken (Breadcrumbs) > Main Options
- Form Fields bearbeiten (Platzhalter, Pflichtfeld = Required, …)
- E-Mail & After Submit Setup
- E-Mail Details = Empfänger einstellen
- After Submit Action = Erfolgsmeldung
- Design bearbeiten (Schriftart/-größe, Hintergrundfarben, Button, …)
- Seite Speichern & Preview
- Testnachricht senden und kontrollieren

Neues Kontaktformular anlegen (Thrive Bibliothek)

Thrive Elements (Plus-Icon) > Contact Form > Contact Form oder Application Form auswählen
Funktion bearbeiten > Formular mit E-Mail-Adresse verknüpfen

- Form anklicken > Main Options > Send leads to > Add Connection > Email > Send emails from this site
- Compose E-Mail > E-Mail bearbeiten
- Empfänger > To, +CC/BCC
- Absender > Name + Email
- Betreff > Text festlegen
- Nachrichtentext > Text festlegen + Shortcode [all_form_fields]
- Formular Speichern
- Form Fields > Eingabefelder ggf. bearbeiten (Platzhalter, Pflichtfeld, …)
- After successful submission > Show success notification > Text festlegen
- Seite Speichern & Preview
- Testnachricht senden und kontrollieren



Design bearbeiten > Form > Main Options > Edit Form Elements >

- Schriftart/-größe, Hintergrundfarben, Button, …
- Placeholder-Texte, Eingabefelder, …

E-Mail-Marketing-System verknüpfen

Newsletter-Anbindung (Lead Generation) via HTML-Code

Optin-Formular einfügen und bearbeiten

- **Website-Template:** Thrive Elements (Plus-Icon) Templates & Symbols > Basic Leadgeneration = vorbereitetes Optin-Form
- **Thrive Bibliothek:** Thrive Elements (Plus-Icon) > Lead Generation > Optin-Form auswählen

Funktion bearbeiten > Formular mit E-Mail-Marketing-System via HTML-Code verknüpfen

- Lead Generation anklicken > Main Options > Connection HTML code > Code einfügen > Generate Form
- Form Fields bearbeiten > Platzhalter, Pflichtfeld
- Seite Speichern & Preview
- Test-Eintragung durchführen und kontrollieren (in E-Mail-Marketing-Tool)

Design bearbeiten > Lead Generation > Main Options > Edit Form Elements >

- Schriftart/-größe, Hintergrundfarben, Button, …
- Placeholder-Texte, Eingabefelder, …

Platz für Notizen:

Newsletter-Anbindung (Lead Generation) via API

API-Key > Ein API-Schlüssel ist ein Code, der für die Datenübertragung zwischen zwei Tools eingesetzt wird. Du findest diesen API Key in deinem E-Mail-Marketing-Tool Account.

API-Key einmalig auf der Website einfügen
Die Verbindung zwischen Website & E-Mail-Marketing-Tool herstellen via Thrive Dashboard > API Connections > Add new Connection > dein E-Mail-Marketing-Tool auswählen > API Key einfügen

Optin-Formular einfügen und bearbeiten

- **Website-Template:** Thrive Elements (Plus-Icon) Templates & Symbols > Basic Leadgeneration = Optin-Form
- **Thrive Bibliothek:** Thrive Elements (Plus-Icon) > Lead Generation > Optin-Form auswählen

Funktion bearbeiten > Formular mit E-Mail-Marketing-System via API verknüpfen

- Lead Generation anklicken > Main Options > Connection > API > Add Connection > E-Mail-Marketing-Tool auswählen > Mailing list (=Optin-Formular) auswählen > Apply
- Form Fields > Eingabefelder ggf. bearbeiten (Platzhalter, Pflichtfeld, …)
- After successful submission > Redirect to Custom URL > Bestätigungs-Seite verlinken
- Seite Speichern & Preview
- Test-Eintragung durchführen und kontrollieren (in E-Mail-Marketing-Tool)

Design bearbeiten > Lead Generation > Main Options > Edit Form Elements >

- Schriftart/-größe, Hintergrundfarben, Button, …
- Placeholder-Texte, Eingabefelder, …

Platz für Notizen:

Popups/Lightbox bearbeiten

Popup/Lightbox über Wordpress Dashboard duplizieren und bearbeiten

Wordpress Dashboard > Thrive Lightboxes > Lightbox duplizieren = clone > Bearbeitung wie bei Seite:

- Titel und Permalink festlegen
- Status: Entwurf oder Veröffentlicht
- Launch Thrive Architect zur Bearbeitung
- Inhalte (Texte/ev. Bild) einfügen
- Design bearbeiten
- Optin-Formular/Lead Generation bearbeiten – siehe oben
- Speichern

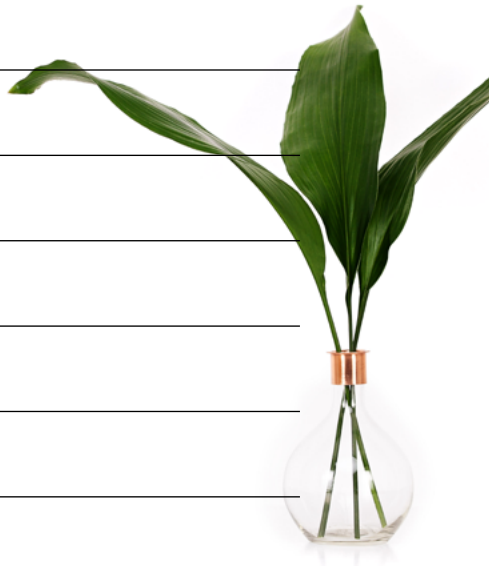
Lightbox mit Button verknüpfen

Gewünschten Button anklicken > Animation & Action > Click … Open Lightbox > Lightbox wählen > Apply > Speichern und Testen

Popup/Lightbox direkt über verknüpften Button aufrufen und bearbeiten

Bottom-Section > Button > Animation & Action > Click … Open Lightbox > Freebie-Lightbox-1 > Edith Lightbox

Platz für Notizen:



MODUL 4

Cookie-Banner und Datenschutz

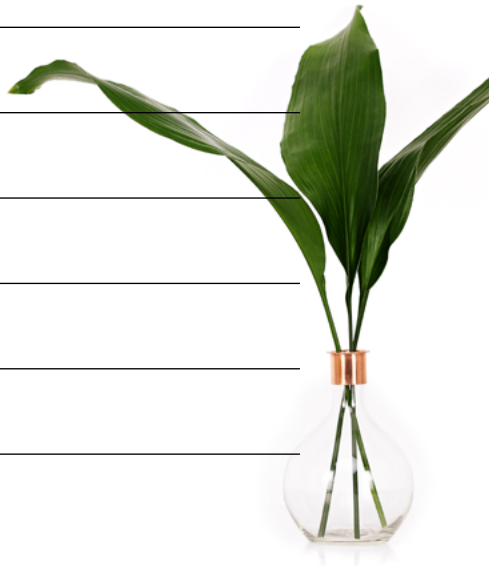
Datenschutz ein großes Thema online – allerdings gibt es nicht DIE eine klare Regelung oder zu 100 % korrekte Vorgehensweise. Hier gilt so gut wie möglich, aber man muss die Kirche auch im Dorf lassen – wir sind keine großen Konzerne mit eigener Datenschutz-Abteilung, die Millionen an Daten handeln.

Wichtig ist, eine Datenschutz und Impressums-Seite zu haben und diese vollständig auszufüllen. Was für dein Land und deine Branche "vollständig" bedeutet, findest du am besten über deine Branchenvertretung oder eine Rechtsberatung heraus.

Als Start, um einen ersten Datenschutz- und Impressumstext zu generieren, kannst du einen Datenschutz-Generator nutzen, z.B. https://datenschutz-generator.de/

Achte darauf, dass deine Datenschutz- und Impressumsseiten im Website-Footer verlinkt sind und der Footer auf jeder Seite deiner Website angezeigt wird! Wirklich auf jeder!

Platz für Notizen:



Cookie-Banner

Sobald du auf deiner Website Tracking-Codes laufen hast (z.B. FB-Pixel oder Google-Analytics) ist ein Cookie-Banner mit aktiver Optin-Möglichkeit verpflichtet. D.h. Website-Besucher müssen ausdrücklich zustimmen, bevor du sie tracken darfst. Wenn du keine Tracking-Codes laufen hast, brauchst du auch keinen Cookie-Banner – so die jetzige Rechtslage ganz grob umrissen – auch hier gibt es laufend Neuerungen bzw. Grauzonen.

Borlabs-Cookie-Banner lizenzieren

Ich empfehle dir den Borlabs-Cookie-Banner (du kannst natürlich auch ein anderes Cookie-Plugin deiner Wahl nutzen). Auf der Website ist der Borlabs Cookie Banner bereits via Plugin vorinstalliert. Um das Tool zu aktivieren und zu nutzen, kaufe dir eine Lizenz auf der **Borlabs.io Website.** Die Installation des Plugins auf der Website ist schon erledigt, darum musst du dich nicht mehr kümmern. Du musst nur noch den Lizenzschlüssel, den du bei Kauf erhältst, auf der Website hinterlegen.

- ☐ Borlabs Cookie Lizenz kaufen
- ☐ Cookie Lizenz auf der Website eingeben > Wordpress Dashboard > Borlabs Cookie > Lizenz
- ☐ State jetzt die Einrichtung, siehe auch Schnellstartanleitung im Borlabs Cookie Dashboard.

Borlabs-Cookie einrichten

- ☐ Wordpress-Dashboard > Borlabs Cookie > Dashboard > Schnellstart
- ☐ Menüpunkt Cookies > Tracking-Codes hinterlegen
  - Marketing > FB-Pixel > Pixel-ID einfügen
  - Statistiken > Google Analytics > Google-Analytics ID einfügen
- ☐ Einstellungen > Borlabs Cookie Status > AN
- ☐ Cookie Box > Cookie Box anzeigen > AN
  - Datenschutz-, Impressums-Seite einstellen
  - dein Logo hinterlegen
  - Aussehen der Box anpassen
- ☐ Website-Cache leeren > Wordpress-Dashboard > Raidboxes > Cache leeren
- ☐ Website im Inkognito- oder privaten Modus öffnen (Chrome: Datei > Neues Inkognitofenster) und Cookie-Banner testen > ggf. Aussehen noch weiter optimieren

Datenschutzseite anpassen – Borlabs Einwilligungs-Historie

Auf der Datenschutzseite ist bereits die Borlabs Einwilligungs-Historie hinterlegt (Content Box mit Shortcodes). Über diese können deine Website-Besucher ihre Einwilligungs-Historie sehen und anpassen.

- ☐ Wenn du mit Borlabs arbeitest, brauchst du hier nichts weiter zu tun.
- ☐ Wenn du Borlabs (noch) nicht verwendest, speichere diese Content-Box als Template und lösche sie.

Well done! Du bist startklar!



Platz für Notizen:

MODUL 4

Blog und Blogbeiträge erstellen

Ein Blog besteht aus mehreren Elementen:

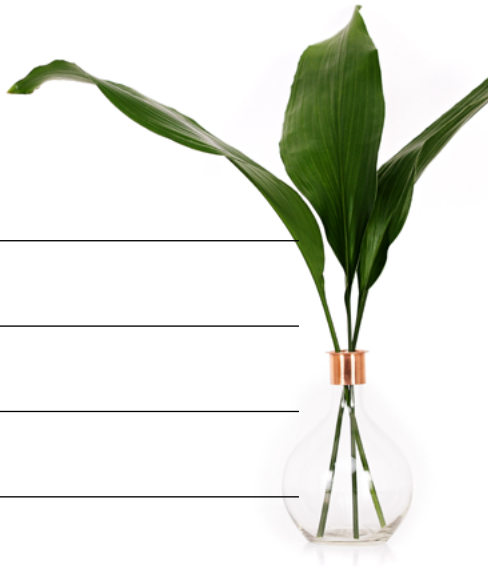
Blog-Seite (Blog-Übersichtsseite)
Hier werden automatisch alle veröffentlichten Beiträge aufgelistet – der aktuellste zuerst. Diese Blog-Seite ist in deiner Hauptnavigation, sprich in deinem Header verlinkt.

Blogbeiträge
Jeder Blogbeitrag ist ein eigener Artikel, der über die Blog-Seite oder direkt über den Permalink des Beitrags aufgerufen wird. Achte bei deinen Blogbeiträgen darauf, dass du sinnvolle und klare Titel und Permalinks vergibst. Im optimalen Fall enthält der Titel/Permalink ein Keyword.

Kategorien
Du hast die Möglichkeit deine Blogbeiträge in Kategorien, sprich Themengebiete, einzuteilen. Das erleichtert die Navigation im Blog und hilft dir auch im Bezug auf SEO > Titel der Kategorie = wichtiges Keyword. Lege ca. 3–5 Kategorien für deinen Blog fest.

Kommentare
Entscheide vorab, ob du Kommentar erlauben möchtest. Wenn du Kommentare bei deinen Beiträgen erlauben möchtest, findest du im Wordpress-Dashboard unter Einstellungen > Diskussion diverse Optionen, um Kommentare zu moderieren.

Platz für Notizen:



Blog bearbeiten und Beiträge erstellen

Kategorien erstellen

- **Blog-Kategorien anlegen** > Wordpress Dashboard > Beiträge > Kategorien
- **“Uncategorized”** > umbenennen auf “Alle” (Quickedit)
- **3–5 weitere Kategorien anlegen** > Name + Titel eingeben > über Button speichern

_ _ _

Blogbeitrag erstellen und bearbeiten/füllen

Beitrag erstellen

- **Wordpress Dashboard > Beiträge > Erstellen**
- **Beitragstitel** (= die Überschrift deines Beitrags) und **Permalink** (richtige Schreibweise) eingeben
- **Kategorien** zuweisen
- **Beitragsbild** festlegen > Alt-Text eintippen
- **Edit with Thrive Architect**

_ _ _

Beitrag in Thrive Architect bearbeiten/füllen

ACHTUNG: Du bearbeitest/füllst hier ausschließlich den Content-Bereich des Blogbeitrags. (Thrive Architect > grüne Markierung). Um das komplette Layout/Design des Beitrags zu bearbeiten (Top/Bottom/Aufbau und Aussehen des Content-Bereichs), musst du das Theme-Template bearbeiten (Thrive Architect > blaue Markierung).

_ _ _

Artikel mit Inhalt füllen

- ☐ **Titel** wird automatisch erzeugt = Beitragstitel = H1 (Post Titel)
- ☐ **Meta** wird automatisch erzeugt (dynamischer Text, Post Meta)
- ☐ **Post Content bearbeiten** > Vorlage über Templates & Symbols einfügen
- ☐ **Artikel einfügen und mit Headlines strukturieren** > alle Zwischenüberschriften H2 oder kleiner
- ☐ **Bilder,** Freebies ect. einfügen
- ☐ Interne und externe **Links setzen,** z.B. zu anderen Blogartikeln, Freebies, Angeboten, …
- ☐ **Beitrag speichern**
- ☐ **Beitrag kontrollieren und veröffentlichen** – siehe unten

Beiträge veröffentlichen inkl. SEO-Check

SEO-Check

Bevor du einen Beitrag veröffentlichst, führe folgenden SEO-Check durch – damit sind alle wichtigen Einstellungen gemacht und Google hat dich lieb!

- ☐ **SEO-Check > Beitragseinstellungen (Beitrag bearbeiten/Quickedit)**
- ☐ Thema des Blog-Artikels = wichtiges Keyword, z.B. Sonnengruß
- ☐ Titel und Permalink enthält dein wichtigstes Keyword
- ☐ Kategorien zugewiesen
- ☐ Beitragsbild hinzugefügt inkl. Alt-Text (Mediathek)
- ☐ SEO-Einstellungen > Scrolle hinunter > Titel, Metabeschreibung, Soziale Netze … ausgefüllt

- ☐ **SEO-Check > Inhalte/Content (Thrive Architect)**
- ☐ Nutze dein wichtigstes Keyword auch in 2–3 Zwischenüberschriften
- ☐ Beitragstitel = H1, Zwischenüberschriften = H2 oder kleiner
- ☐ Alle Bilder enthalten Alt-Texte (Mediathek)

Beitrag veröffentlichen

Veröffentliche jetzt deinen Blogbeitrag über Quickedit oder Beitrag bearbeiten!
Sobald dein Blog-Beitrag veröffentlicht ist, erscheint er auf der Blog-Seite – well done!

Platz für Notizen:

Blog veröffentlichen/in die Navigation einbinden

Ich empfehle dir von Beginn an 3–5 Beiträge zu erstellen, damit die Blog-Seite nicht leer steht, wenn du sie veröffentlichst.

- ☐ Erstelle und veröffentlich **3–5 Artikel vorab**
- ☐ **Lösche Dummy-Artikel 1–4,** bevor du den Blog veröffentlichst
- ☐ Füge die **Blog-Seite in der Hauptnavigation** (Menü) hinzu > Wordpress Dashboard > Design > Menüs > Menü bearbeiten > Blog-Seite hinzufügen > Speichern.



Platz für Notizen:

MODUL 4

Blog-Theme-Templates bearbeiten

Um das Layout/Design deiner Blog-Seite / deiner Beiträge zu verändern (Top/Bottom/Aufbau und Aussehen Content-Bereich), musst du die Theme-Templates bearbeiten (Thrive Architect > blaue Markierung).

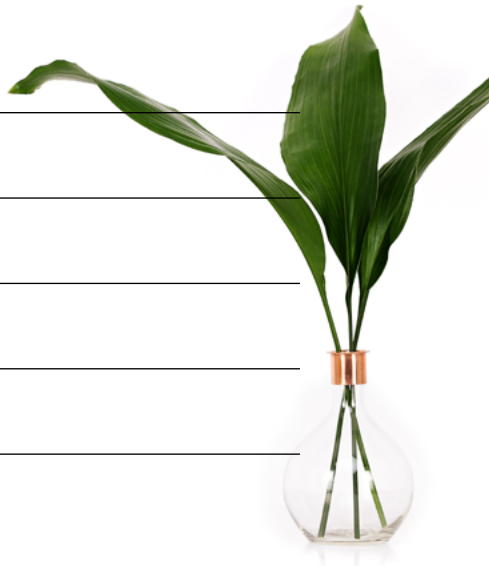
Du findest folgende Blog-Theme-Templates im Wordpress-Dashboard unter Thrive-Dashboard > Thrive Theme Builder > Templates :

- **Default Blog** > Blog-Übersichtsseite, deine Blog-Seite
- **Default Post** > Aufbau deiner Blogbeiträge
- **Default Archive** > alle automatisch erzeugten Archive (z.B. Kategorien)

Klicke auf das gewünschte Template, um es zu bearbeiten. Sobald du in der Thrive Architect Oberfläche bist, erkennst du an der blauen Markierung, dass du das Theme-Template, und nicht den Content bearbeitest.

Du bewegst dich hier auf globalem Gebiet > Änderungen in den Theme-Templates wirken sich auf alle Beiträge, bzw. auf alle Archive aus. Du arbeitest hier auch mit dynamischen Texten!

Platz für Notizen:



Dynamische Texte/Elemente in den Theme-Templates

ACHTUNG > Die Blog-Theme-Templates beinhalten u.a. folgende dynamische Inhalte:

- Blogtitel, Beitragsbild
- Post Meta = Metadaten = Kategorie, Datum, Autor, Kommentare
- Kategorien

Dynamische Elemente werden automatisch erzeugt, z.B. aus den Beitragseinstellungen gezogen > du erkennst sie an der **grün-gestrichelten Unterstreichung** – siehe dazu auch Video/Handout zum Thema "Global Fields"! **Dynamische Texte nicht händisch umschreiben/ausbessern!**

Dynamische Elemente einfügen/ändern

- Add Element (Plus-Symbol) > Article Components > Element wählen ODER
- Textfeld > Münzstapel-Icon (obere Leiste) > Dynamic Text > Beitrag > Meta wählen und einfügen

Design und Aufbau der Blog-Templates

Alle Theme-Templates sind bereits fertig aufgebaut. Du brauchst nur noch kleine Anpassungen im Top- und Bottom-Bereich vornehmen. Alle Templates laufen unter dem globalen Prinzip, d.h. Änderungen im Theme Template, wirken sich auf alle Beiträge aus.

Die Templates sind nach dem bekannten Prinzip aufgebaut – bearbeite Top/Bottom wie gewohnt:

- Header > dein Header
- Top > bearbeite wie gewohnt
- Content-Section > bereits fertig aufgebaut, ev. kleine Design-/Inhaltsanpassungen > siehe unten
- Bottom > bearbeiten wie gewohnt
- Footer > dein Footer

Im Folgenden erhältst du einen Überblick über die Content-Sections der einzelnen Blog-Theme-Templates und wie du diese bearbeitest.

Blog-Theme-Templates > Content-Section im Detail

Default Post

Default Post Theme Template > Content Area bearbeiten (siehe Breadcrumbs)
Bearbeite/ergänze oder lösche ggf. einzelne Elemente:

- Post-Titel
- Post-Meta (Kategorie, Datum, Name, Kommentare)
  ACHTUNG: dynamische Texte – grün-gestrichelt unterstrichen
- Post Content = Platzhalter für Beitrags-Content
- Social Share
- Previous/Next Content
- Post List mit weiteren Beiträgen
- Comment Section
- Unter Add Element (Plus Icon) findest du weitere Elemente
- (Sidebar > Content Area in Breadcrumbs > unter Layout und Visibility einblenden und bearbeiten)

Platz für Notizen:

Default Blog

Default Blog Theme Template > Content Area bearbeiten (siehe Breadcrumbs)
Bearbeite/ergänze oder lösche ggf. einzelne Elemente:

- Blog List (Breadcrumbs) > Spalten, Anzahl der angezeigten Artikel, Filter, Design usw. bearbeiten
  ACHTUNG: dynamische Texte – grün-gestrichelt unterstrichen!
- Pagination
- Unter Add Element (Plus Icon) findest du weitere Elemente
- (Sidebar > Content Area in Breadcrumbs > unter Layout und Visibility einblenden und bearbeiten)

Tipp – füge in der Top-Section deine Kategorien als Navigations-Element ein:
Add Element (Plus-Icon) > Dynamic Styled List > Category List > Design bearbeiten
Siehe Transform Medicine Magazin:



ACHTUNG: Default Blog > Blog List = Default Archive > Blog List! Es handelt sich um dasselbe globale Element, du musst diesen Bereich also nur einmal bearbeiten.

Platz für Notizen:

Default Archive

Default Archive Theme Template > Content Area bearbeiten (siehe Breadcrumbs)
Bearbeite/ergänze oder lösche ggf. einzelne Elemente:

- Blog List (Breadcrumbs) > Spalten, Anzahl der angezeigten Artikel, Filter, Design usw. bearbeiten
- **ACHTUNG:** dynamische Texte – grün-gestrichelt unterstrichen!
- Pagination
- Unter Add Element (Plus Icon) findest du weitere Elemente

ACHTUNG: Default Blog > Blog List = Default Archive > Blog List! Es handelt sich um dasselbe globale Element, du musst diesen Bereich also nur einmal bearbeiten.

– – –

Blog-Theme-Templates bearbeiten

Erfinde in der Content-Section nicht das Rad neu, sondern bearbeite ggf. nur kleine Details – alles steht fertig bereit. Du musst dich nur um den Top- und Bottom-Bereich kümmern!

KISS – Keep it short and simple :-)

Platz für Notizen:

MODUL 4

Final-Check ... Website-Ready-Go!

Als krönenden Abschluss des Kurses führen wir einen finalen Check deiner Website durch, um sicherzustellen, dass du bereit für die Öffentlichkeit bist. Los geht's!

Raidboxes

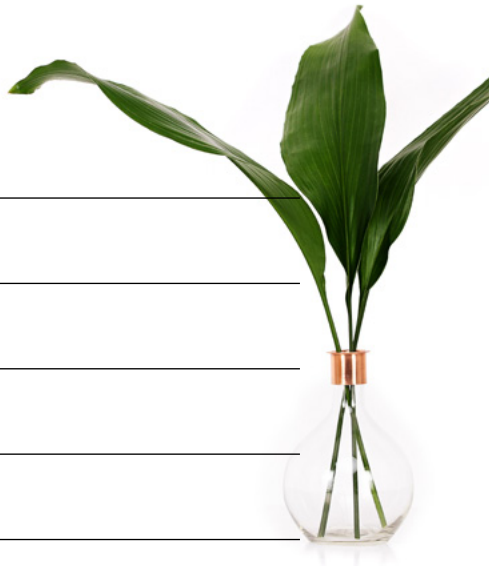
- ☐ Domain mit Box verknüpft, SSL aktiv

Thrive Theme Templates

Thrive Dashboard > Theme Builder > Templates > folgende Theme-Templates bearbeitet und fertig:

- ☐ Default Post (wenn du einen Blog verwendest)
- ☐ Default Page
- ☐ Default Error404 >>> noch anpassen!
- ☐ Default Blog (wenn du einen Blog verwendest)
- ☐ Default Archive (wenn du einen Blog verwendest)

Platz für Notizen:



Website allgemeines Aussehen

Prüfe die Website auf Vollständigkeit, im Bezug auf allgemeines Aussehen und Navigation.

- ☐ **Header in Ordnung und auf allen Seiten aktiv (ausser Landingpages)**
  - Logo eingebunden
  - Hauptnavigation/Menü in Ordnung (Design > Menüs)
  - Alle Seiten in der Hauptnavigation erreichbar und fertig

- ☐ **Footer mit rechtlichen Seiten in Ordnung und auf allen Seiten aktiv**
  - Name eingefügt (Thrive-Dashboard > Smart Site > Global Fields ausgefüllt)
  - Rechtliche Seiten fertig, verlinkt und erreichbar
  - Social-Media Icons verlinkt oder ausgeblendet

- ☐ **Favicon eingebunden (siehe Browser-Tab)**

- ☐ **Titel und Untertitel der Website (Wordpress-Dashboard > Einstellungen > Allgemein) eingefügt**

- ☐ **Cookie-Banner aktiviert – bei Bedarf**

Platz für Notizen:

Veröffentlichte Seiten/Beiträge – Design und Inhalt

Klicke dich einmal durch die komplette Website – und teste alles, was anklickbar/ausfüllbar ist.
Prüfe die Website auch auf mobilen Geräten, deinem Smartphone!

- ☐ Design/Inhalte in Ordnung
- ☐ alle Buttons/Links/Optins/Formulare getestet
  - richtiges Ziel
  - open in a new tab > Ja/Nein
  - Kontaktformular Nachricht versendet/Newsletter-Eintragung erfolgt
- ☐ Mobile Ansichten getestet, sprich auf externen Geräten (Smartphone) angesehen und optimiert

Wordpress Dashboard aufräumen

- ☐ **Mediathek**
  - alte, nicht benutze Bilder löschen
  - SEO-Bonus: Alt-Texte eingefügt

- ☐ **Seiten – deine Seiten fertig und aufgeräumt**
  - alle fertigen Seiten veröffentlicht
  - alle nicht fertigen/nicht für die Öffentlichkeit bestimmten Seiten > Status > Entwurf
  - Alte/Unnötige Seiten löschen (Schrittest-Seite aufheben!)
  - noindex = diese Seite nicht in Suchmaschinen anzeigen > eingestellt bei: Impressum, Datenschutz, Bestätigung, Danke, Linktree (Seite bearbeiten > SEO > Fortgeschritten > Meta robots settings: Diese Seite nicht in den Suchmaschinen-Ergebnissen anzeigen > aktiviert!)
  - Beitragsbild bei allen veröffentlichten Seiten zugewiesen
  - SEO-Bonus: Alt-Texte bei Bilder hinterlegt und SEO-Felder ausgefüllt

- ☐ **Beiträge – deine Beiträge fertig und aufgeräumt (wenn du eine Blog verwendest)**
  - alle fertigen Beiträge veröffentlicht
  - alle nicht fertigen/nicht für die Öffentlichkeit bestimmten Beiträge > Status > Entwurf
  - alte/unnötige Beiträge löschen
  - Beitragsbild bei allen veröffentlichten Beiträgen zugewiesen
  - SEO-Bonus: Alt-Texte bei Bilder hinterlegt und SEO-Felder ausgefüllt

Perfetto! Wenn all das erledigt ist, fehlt nur noch ein letzter kleiner Schritt zur Veröffentlichung.

Website veröffentlichen

Jetzt kommt der große Moment! Hebe jetzt in deinem Raidboxes-Dashboard den Passwortschutz deiner Website auf > damit ist sie ab sofort öffentlich erreichbar und für jeden sichtbar!

- ☐ Raidboxes Dashboard > Übersicht Website-Zugriff > Kein zusätzlicher Schutz
- ☐ Lösche deinen Website-Cache
- ☐ Prüfe die Erreichbarkeit der Website via Inkognito-Modus deines Browsers. Um das Ergebnis auch sofort in deinem normalen Browser zu sehen, lösche den Browser-Cache. Du kannst die Website auch über ein anderes Gerät aufrufen und so feststellen, ob der Passwortschutz deaktiviert und die Website öffentlich erreichbar ist.

Du bist jetzt ONLINE!!! CHAMPAGNER FÜR ALLE!!





Ich gratuliere dir von Herzen zu deiner neuen Website! Was für eine Reise! <3

Von der groben Idee hin zur Klarheit und deiner fertigen Website! Du hast auf diesem Weg so viel gelernt und so viele Erfahrungen und Fertigkeiten gesammelt – das kann und wird dir keiner mehr nehmen.

Denke daran, eine Website ist niemals fertig. Sie wird und braucht auch nicht perfekt zu sein – sie ist kein Kunstmuseum sondern Anlaufstelle für deine Leser! Sie ist ein lebendiger Begleiter deines Business – und muss auch nicht 50 Seiten umfassen – du entscheidest!

Plane immer in Ausbaustufen und setze das um, was gerade dran ist. Der Rest kommt nach und nach. Du kannst deine Website jederzeit erweitern, anpassen und optimieren.

Du bist die Herrin deiner Website … und das ist gut so!

Herzlichen Glückwunsch und viel Freude und Erfolg mit deiner brandheuen Website!

You're ON FIRE!

Alles Liebe,
Romana