

GLOSSAR

Account: Der Begriff bezeichnet ein Benutzerkonto. Im Zusammenhang mit → **Sozialen Netzwerken** ist der Begriff von besonderer Bedeutung, weil die Mitglieder des Netzwerkes die Inhalte der → **Website** gemeinsam erstellen und nutzen. Alle Schreib- und Leseberechtigungen eines Mitglieds, die von ihm erstellten Inhalte sowie seine Kontakte innerhalb des Netzwerkes werden über den Account verwaltet. Zum Zugriff auf den Account ist ein → **Login** erforderlich.

Affiliate-Marketing: Bei dieser Form der Online-Werbung vermitteln als Affiliate-Netzwerk bezeichnete Internetplattformen Werbeflächen meist kleinerer → **Websites** an Werbekunden. In der Regel melden sich dazu sowohl die Betreiber der Websites (Affiliates) als auch die Werbetreibenden (Merchant) wie in einem → **Sozialen Netzwerk** an und finden dort direkt Kontakt zueinander. Die Affiliates bewerben sich mit ihrer Website für einzelne Werbeprogramme der Merchants und können nach dem Zuschlag die → **Werbemittel** herunterladen beziehungsweise auf ihrer Website einbinden. Die Bezahlung der Affiliates erfolgt zumeist → **pay-per-lead** oder → **pay-per-sale**.

API: Abkürzung für Application Programming Interface. Siehe → **Programmierschnittstelle**.

Atom(-Feed): Nachrichtenfeed im Format "Atom", das eine technische Weiterentwicklung von → **RSS** darstellt.

Avatar: In → **Sozialen Netzwerken** wird üblicherweise ein Avatar dazu verwendet, einem Mitglied eine stilisierte optische Darstellung zu verleihen (beispielsweise statt eines Fotos). Meist kann das Mitglied dazu aus einer Reihe von karikaturartigen Figuren seinen Avantar auswählen, der dann im Zusammenhang mit seinem → **Account** und seinen → **Postings** angezeigt wird.

B2B-Marketing: Mit den Begriffen B2B (business to business) und → **B2C** (business to consumer) wird im Marketing zwischen zwei sehr unterschiedlichen Zielgruppen unterschieden: Anderen Unternehmen und Endverbrauchern. Während Endverbraucher oft emotional angesprochen werden können, sind potenzielle B2B-Kunden sehr rational. Sie sind in der Regel sachkundiger und müssen sich zudem darauf vorbereiten, ihre Kaufentscheidung anderen Personen gegenüber zu rechtfertigen. Denn sie tätigen Käufe zumeist im Namen von Unternehmen. Da ihre Käufe zudem in der Regel Teil einer Liefer- oder Logistikkette sind, liegt ihnen prinzipiell an einer längerfristigen Kooperation. Ein Kaufabschluss ist unter Umständen erst der Beginn einer langfristigen Geschäftsbeziehung. In vielen Fällen führen auch längerfristige Investitionszyklen in den Unternehmen der Käufer dazu, dass der Zeitraum zwischen erstem Kontakt und Kaufabschluss deutlich länger dauert als bei normalen Konsumenten.

B2C-Marketing: Mit den Begriffen → **B2B** (business to business) und B2C (business to consumer) wird im Marketing zwischen zwei sehr unterschiedlichen Zielgruppen unterschieden: Anderen Unternehmen und Endverbrauchern.

Backlink: Jargon aus dem Bereich → **SEO**, siehe → **Inbound Link**.

Behavioral Targeting: Eine Form des → **Targetings**, bei der mittels Aufbau von User-Profilen das Verhalten und die Interessen jedes einzelnen Nutzers analysiert werden. Behavioral Targeting wird üblicherweise von großen Werbenetzwerken betrieben, die über gleichzeitige Werbeschaltungen auf vielen großen Webportalen übergreifend Daten sammeln können. Dazu werden die → **Werbemittel** in die jeweiligen → **Webdokumente** (also beispielsweise Nachrichten auf einem Newsportal) eingebunden, die durch den → **Browser** des Nutzers nicht vom Newsportal selbst, sondern vom → **Server** des Werbenetzwerks abgerufen werden. Durch diesen → **Request** kann das Werbenetzwerk ein → **Third-Party-Cookie** setzen oder auslesen - und entsprechend Daten über die Seitenabrufe des Nutzers sammeln. So kann beispielsweise Nutzern, die auf Newsportalen überdurchschnittlich oft Artikel zum Thema Reisen lesen und zudem häufig Reiseportale besuchen, entsprechend viel Werbung von Reiseveranstaltern angezeigt werden.

Blog: Wiederkehrende Internetveröffentlichungen auf einer → **Website** in tagebuchartiger Form, wobei der neuste Beitrag oben steht und ältere umgekehrt chronologisch folgen. Einem Blog liegt in der Regel ein stark standardisiertes und vereinfachtes → **Content-Management-System** zugrunde, so dass auch Laien ohne → **HTML**- und Programmierkenntnisse ein Blog betreiben können, zum Beispiel → **Wordpress**. Blogs sind daher sehr die häufigste Veröffentlichungsform privater Publizisten im Internet.

Bookmark: Gespeicherte Webadresse (→ **URL**) einer Website oder eines → **Internetdokuments**. Bookmarks (auf Deutsch auch "Favoriten") speichert man, um später erneut zu der Website zurückkehren zu können. Üblicherweise können Internetbrowser Bookmarks auf dem PC speichern. Cloud-basierte Browser, wie etwa der Google Chrome, speichern sie auf zentralen Webservern, um die dem Nutzer auf jedem seiner Endgeräte zur Verfügung zu stellen. Es gibt darüber hinaus den Ansatz, dass eine Community Bookmarks empfehlenswerter Websites oder Dokumente gemeinsam sammelt, pflegt und nutzt. Dies bezeichnet man als → **Social Bookmarking**. Social Bookmarking hat sich aber kaum etablieren können. Das prominenteste Social-Bookmarking-Portal war das mittlerweile abgeschaltete "Delicio.us".

Browser: siehe → **Webbrowser**

Call-to-Action (CTA): Der Begriff bezeichnet eine Handlungsaufforderung an den Nutzer einer Website. Ein CTA besteht in der Regel durch einen auffällig gestalteten Button, der eine kurz und klar formulierte Aufforderung an den Nutzer enthält - etwa im Hinblick auf eine ePetition die Worte "Jetzt mitzeichnen!". CTAs erreichen deutlich höhere Interaktionsraten, als wenn eine Handlungsaufforderung nur im Fließtext steht oder dort gar nur als Handlungsoption beschrieben ist. CTAs sind deshalb ein wichtiges Instrument im politischen Digital Campaigning.

Click-Through-Rate (CTR): Der Begriff ist ein Maß für den Erfolg von Online-Werbung. Er bezeichnet jenen Anteil von Internetnutzern, die, nachdem sie ein bestimmtes → **Werbemittel** gesehen haben, darauf geklickt haben, um mehr über das beworbene Produkt zu erfahren. Ziel der Werbewirtschaft sind möglichst hohe CTRs, was vor allem durch geschicktes → **Targeting** erreicht werden kann.

Clicktivism: siehe → **Slacktivism**

Client: Begriff aus der Netzwerktechnik, bei der Computer grundsätzlich eine von zwei Funktionen geteilt wird: Server (siehe auch → **Webserver**) stellen Inhalte oder Dienste zur Verfügung und Clients rufen diese ab. Clients sind somit Computer, die Netzwerk-Ressourcen nutzen. Fälschlicherweise wird oft auch die dazu benutzte Software, sogenannte → **Client-Software** als "Client" bezeichnet.

Client-Software: Ein Rechner, der in einem Netzwerk Information von einem Server (häufig einem → **Webserver**) abrufen, benötigt dazu in der Regel Software, die auf die beabsichtigte Nutzung zugeschnitten ist, wie im Falle des World Wide Web ein sogenannter → **Webbrowser**. Solche Software wird übergreifend als Client-Software (oder auch verkürzend als "→ **Client**") bezeichnet.

Cloaking: Missbräuchliche Programmierung eines → **Webservers**, die bewirkt, dass → **Suchmaschinenrobots** beim Besuch eines bestimmten → **Internetdokuments** andere Inhalte sehen als gewöhnliche, menschliche Besucher. Dahinter steht in der Regel das Bemühen, eine verbesserte Platzierung in Suchergebnissen zu erzielen.

CMS: siehe → **Content-Management-System**

Content: Der Begriff (englisch für: Inhalt) bezeichnet die redaktionellen Inhalte einer → **Website** oder einzelner → **Internetdokumente**, insbesondere zwecks Unterscheidung zwischen → **Navigation** und Inhalten.

Content-Management-System: Ein CMS ist eine Software, die dazu dient, die Inhalte einer → **Website** mit möglichst geringem Aufwand und ohne Programmierkenntnisse zu editieren und zu verwalten. Das weltweit am häufigsten eingesetzte CMS ist → **Wordpress**.

Content-Marketing: Content-Marketing bezeichnet den Ansatz, der Zielgruppe statt produktbezogenen Werbebotschaften nützlichen → **Content** zukommen zu lassen. Ziel ist dabei vor allem eine Positionierung der Marke durch kontinuierliches mit der Content-Distribution stattfindendes Branding. Content-Marketing wird vor allem betrieben, weil reine Werbebotschaften bei Internetnutzern in immer weiter wachsendem Maße auf Ablehnung stoßen (wie beispielsweise die immer häufigere Nutzung von Ad-Blockern belegt). Content-Marketing kehrt deshalb die Initiative zur Rezeption um: Es setzt darauf, dass der Zielgruppe mediale Inhalte zur Verfügung gestellt werden, die von ihr aktiv nachgesucht werden, weil diese Inhalte erkennbar von Nutzen sind (man spricht diesbezüglich auch von → **Utility**).

Content-Targeting: Eine Form des → **Targetings**, bei der Werbung im Umfeld eines thematisch passenden Umfeldes geschaltet wird. Beispielsweise wird Autowerbung auf Websites geschaltet, die sich dem Thema Automobil widmen. Content-Targeting basiert im Unterschied zu → **semantischem Targeting** in der Regel weitgehend auf redaktionellen Entscheidungen.

Conversion Rate (CR): Der Begriff ist ein Maß für den Erfolg von Online-Werbung. Er bezeichnet jenen Anteil der per Klick auf ein → **Werbemittel** akquirierten Websitebesuchern, die im Verlauf eines bestimmten Zeitraums Kunde werden.

Cookie: Kurze Textinformation von maximal einigen hundert Zeichen Länge, die ein → **Webserver** einem Besucher - meist ohne dessen Wissen und Zutun - auf den Rechner schreiben kann. Bei späteren Dateiabrufen bei derselben → **Website** wird die Textinformation jeweils im → **HTTP-Header** an den Webserver zurückgemeldet, so dass der Nutzer wiedererkannt werden kann. In der Regel enthalten Cookies einmalige Zeichenkombinationen, die den Rechner des Besuchers unverwechselbar identifizieren und es dem Webserver somit erlauben, (gegebenenfalls über Jahre hinweg) Informationen zu aufgerufenen Seiten, Eingaben in → **Formularen** oder über angeklickte → **Links** in einer Datenbank sammeln. Cookies sind können die Nutzung einer Website einfacher und attraktiver gestalten - etwa durch Anzeige → **individualisierten** → **Contents**. Sie sind aber auch die technische Grundlage zur Anzeige benutzerspezifisch ausgewählter Werbung (siehe dazu auch → **Behavioral Targeting**). Beim Setzen eines Cookies kann die Website einen Gültigkeitszeitraum ("Lebensdauer") angeben, bei dessen Ablauf der → **Browser** das Cookie löscht. Entscheidend für die Datenschutzproblematik von Cookies ist zum einen die Lebensdauer und zum anderen die → **Domainzugehörigkeit**. So ist es im günstigsten Fall beispielsweise möglich, ein → **Sessioncookie** zu setzen, das nur für die Dauer der → **Session** existiert, um verschiedene Seitenaufrufe eines bestimmten Besuchers zu identifizieren, das aber beim Verlassen der → **Website** durch den Browser bereits wieder gelöscht wird. Im ungünstigsten Fall eines langlebigen → **Third-Party-Cookies** hingegen identifiziert nicht nur die eigentlich besuchte Website den User über ein Cookie, sondern auch die Werbenetzwerke, deren → **Werbepbanner** in das abgerufene Webdokument eingebunden sind. Denn auch ein kleines Banner eines Werbenetzwerkes kann ein Cookie setzen. Hat ein Werbenetzwerk Werbung auf vielen Websites geschaltet, kann es somit websiteübergreifende Datensammelei betreiben - etwa darüber, welche Website der User am häufigsten besucht und was er dort liest.

Cost per Click (CPC): Der Begriff bezeichnet die Kosten dafür, dass ein Internetuser auf ein → **Werbemittel** klickt und dadurch zur → **Website** des Werbetreibenden (oder anderweitiger Produktinformation) gelangt.

Crowd-Sourcing: Begriff aus dem → **Social Web**, der für Vorgänge steht, bei denen eine große Zahl Menschen ("Crowd") im Internet eine Leistung in einem → **Sozialen Netzwerk** gemeinsam erbringt, für die Kapazitäten oder Fähigkeiten einzelner Menschen üblicherweise nicht ausreichen. Große → **Wikis**, wie etwa die Wikipedia, sind ein Beispiel für Crowd-Sourcing.

Customer Journey: Die Customer Journey ist eine abstrakte Darstellung der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen. In der Theorie teilt man die Customer Journey in fünf Phasen ein: Die erste Phase ist die der Wahrnehmung (Attention); der spätere Kunde wird auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam. Die zweite Phase ist die Erwägung (Consideration); der künftige Kunde entscheidet sich, ob er einen Kauf tätigt und von welchem Unternehmen er Produkt oder Dienstleistung einkauft. Die dritte Phase ist jene des Kaufs

(Conversion) von der Kaufentscheidung bis zur Inbesitznahme. Die vierte Phase der Erhaltung ist davon geprägt, dass das Unternehmen versucht, den Kunden zufrieden zu stellen und für den Fall weiterer Käufe als Kunden zu behalten. Die fünfte Phase der Fürsprache (Retention) kann sich mit der vierten Phase überschneiden. Sie beschreibt die Aktivitäten des Kunden, mit denen er das Produkt oder die Dienstleistung weiterempfiehlt. In allen Phasen gibt es Kontaktpunkte (Touchpoints) zwischen dem Kunden und dem Unternehmen - sowohl online als auch offline. In der ersten Phase könnte dies Werbung sein, in der zweiten eine informative Produkt-Website. In der dritten Phase könnte ein nahe gelegenes Ladenlokal oder ein einfach nutzbarer Webshop Kontaktpunkt sein. Die vierte Phase bietet vor allem gute Serviceangebote, wie etwa eine Hotline oder einen Newsletter. Und in der fünften Phase könnte eine Social-Media-Präsenz den Kunden veranlassen, Postings des Unternehmens mit seinen Kontakten zu teilen.

Datenschutzerklärung: Mit der Datenschutzerklärung erklärt der Betreiber einer → **Website** seine Nutzer über die Speicherung und Verwendung personenbezogener Daten des Nutzers auf. Die Notwendigkeit zum Abschluss einer Datenschutzerklärung ergibt sich aus dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung, aus der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und aus dem Bundesdatenschutzgesetz. Bevor ein → **Webserver** durch die Übertragung eines → **Webformulars** personenbezogenen Daten eines Nutzers entgegennimmt, muss der Nutzer aktiv sein Einverständnis zur Speicherung und Verwendung der Daten erklären (siehe auch: → **Einwilligung**). Ein Versenden von Formularen mit personenbezogenen Daten ohne Setzen eines entsprechenden Häkchens durch den Nutzer ist somit rechtswidrig. Die Datenschutzerklärung muss leicht einsehbar, also gut sichtbar verlinkt sein. Beim Erstellen der Datenschutzerklärung ist unbedingt zu berücksichtigen, dass die Website unter Umständen personenbezogene Daten auch an Dritte übertragen könnte. Werden beispielsweise Plug-ins von Sozialen Netzwerken auf der Website integriert oder Webfonts genutzt (außergewöhnliche Schriftarten, die der Browser zunächst unmerklich für den Nutzer herunterlädt), werden dadurch eigene → **HTTP-Requests** bei den Websites Dritter ausgelöst und entsprechend personenbezogene Daten dorthin übertragen.

Datensparsamkeit: Grundsatz im Datenschutz, der rechtlich bindend für Betreiber einer → **Website** ist. Er fordert, dass nur jene Daten eines Nutzers abgefragt und gespeichert werden dürfen, die für den Zweck der dem Nutzer gegenüber erbrachten Leistung erforderlich sind. Der Rechtsgrundsatz der Datensparsamkeit lässt sich auch durch eine entsprechend weitreichende → **Datenschutzerklärung** nicht aushebeln.

Default: Englischer Begriff für "Voreinstellung" oder "Standardeinstellung" im Kontext von Informationstechnologien. Per Default (oder als Default-Wert) werden beispielsweise vom Hersteller bestimmte Grundeinstellungen im Betriebssystem eines PCs konfiguriert, wie etwa Englisch als Sprache der Benutzeroberfläche. Der Benutzer gibt dann im Rahmen der Installation als neuen, individuellen Wert seine tatsächliche Sprache an.

DENIC: Abkürzung für Deutsches Network Information Center. DENIC ist die zentrale Registrierungsstelle für → **Domains** (siehe auch → **NIC**) unterhalb der → **Top-Level-Domain** ".de".

Digital Campaigning: Als Digital Campaigning bezeichnet man konzeptionell zusammenhängende digitale Kommunikationsmaßnahmen, die einem bestimmten Ziel (dem Kampagnenziel) dienen. In der politischen Online-Kommunikation sind häufige Kampagnenziele etwa eine Veränderung der öffentlichen Meinung zu bestimmten Fragen oder eine Mobilisierung von Teilen der Öffentlichkeit für bestimmte Aktionen, wie etwa Social-Media-Kampagnen, öffentliche Proteste, Petitionen oder Spendenaktivitäten. Die politische Strategie hinter Digital Campaigning ist oft Agenda Setting, Agenda Surfing oder Agenda Cutting - also die Einflussnahme auf die aktuelle politische Agenda von Politik, Öffentlichkeit und Massenmedien. Digital Campaigning findet insofern oft zunächst im sogenannten vormedialen Raum, also ohne Beachtung durch Massenmedien und breite Öffentlichkeit, statt, zielt aber darauf ab, später mit einem Thema, einem political Issue oder einem Narrativ gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit zu erzielen. Digital Campaigning erzielt Reichweite in der Regel vor allem über → **Soziale Medien**.

Dokumentenrelevanz: Der Begriff bezeichnet in der Suchmaschinen-Technologie die Relevanz eines → **Internetdokuments** in Bezug auf den bei einem Suchvorgang eingegebenen Suchbegriff (siehe dazu auch: → **Keyword**). Eine hohe Dokumentenrelevanz ist in der Regel gegeben, wenn sich das Internetdokument ganz genau mit dem vom Suchmaschinennutzer eingegebenen Suchbegriff befasst. Früher wurde bei der → **Suchmaschinenoptimierung** deshalb darauf geachtet, dass der Suchbegriff, für den das Dokument optimiert wird, möglichst durchgängig auftrat. Heute wird die Relevanz von Dokumenten für einen Suchbegriff hingegen durch eine semantische Begriffswolke ermittelt, bei der sogenannte Kookkurrenzen gemessen werden, also mit dem Suchbegriff zusammen auftretende weitere Begriffe. Durch Vergleich mit anderen als qualitativ hochwertig ermittelten Dokumenten kann eine moderne Suchmaschine daher quasi erkennen, wie intensiv sich der Autor eines Dokuments wirklich mit dem Thema beschäftigt hat. Zu häufige Verwendung nur des Suchbegriffs im Dokument gilt daher heute als schädlich in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung.

Domain: Der Begriff leitet sich aus dem französischen Wort für "Herrschaftsbereich" her. Er bezeichnet im Internet einen namentlich benannten Adressraum, den der Domaininhaber (meist identisch mit dem Inhaber der dazugehörigen → **Website**) autonom verwaltet. Kernbestandteil ist der Domainname, der beispielsweise einem Marken- oder einem Unternehmensnamen entspricht. Angehängt wird jeweils - abgetrennt durch einen Punkt - die so genannte → **Top Level Domain** (TLD); das ist zum Beispiel ein abgekürzter Code für das Land, wie "de", oder für eine bestimmte Gruppe von Websites, wie "com" für kommerzielle Unternehmen. Dem Domaininhaber steht es frei, unter seiner Domain beliebige so genannte Subdomains zu betreiben, wie etwa "www", "shop" oder "blog"; diese werden dem Domainnamen, gefolgt von einem Punkt, vorangestellt. Zusammen mit einem Protokoll-Bezeichner (wie etwa "http" für das → **Hyper-Text Transfer Protocol**) und den Zeichen "://" bilden Domainname und Top Level Domain den → **URL** einer Website, nämlich jenen zur → **Startseite**. Beispielsweise also: <http://shop.unternehmen.com>

Double-opt-in: Verfahren bei der → **Registrierung** auf → **Websites**, insbesondere im Zusammenhang mit dem Subskribieren von → **Newslettern**. Der Benutzer muss zunächst im ersten Schritt unter Angabe seiner Kontaktdaten aktiv auf der Website ein → **Opt-in** aus-

führen und erhält dann im zweiten Schritt eine E-Mail an die von ihm auf der Website angegebene Mailadresse mit einem Link zur Überprüfung seiner Identität. Erst wenn der den Link innerhalb eines bestimmten Zeitraums aufruft, dürfen seine Daten für den vorgesehenen Verwendungszweck genutzt werden. Dadurch wird sichergestellt, dass die Mailadresse tatsächlich dem Benutzer gehört. Das Verfahren ist bei der Speicherung personenbezogener Daten, also auch Newsletter-Subskriptionen, rechtlich vorgeschrieben.

Download: Abruf einer Datei aus dem Internet und Speicherung auf dem PC. Obwohl auch der Abruf von → **Internetdokumenten** mittels eines Internetbrowsers technisch gesehen ein Download ist, wird der Begriff in der Regel nur auf Dateien angewendet, die der Benutzer bewusst speichern und zum späteren Gebrauch sichern möchte - beispielsweise → **PDFs** oder Videos.

Earned Media: Der Begriff bezeichnet Werbekontakte, die dadurch entstehen, dass Kunden oder anderweitige Rezipienten von unternehmenseigenen Medien die Werbebotschaften oder Informationen des Unternehmens in → **Sozialen Medien** teilen. Dieses Teilen führt zu steigender Reichweite und neuen Kontakten in der Zielgruppe. Die so gewonnene Reichweite und die neuen Kontakte verursachen keine zusätzlichen Kosten. Unternehmen erhoffen sich deshalb oft einfache Erfolge vom Social-Media-Marketing, verkennen dabei aber immer wieder, dass ihre Produkte oder Dienstleistungen beziehungsweise ihre → **Social-Media-Posts** sich das Teilen in den Sozialen Medien nur durch herausragende Qualität verdienen können. Dem Begriff Earned Media stehen → **Paid Media** und → **Owned Media** gegenüber.

Echtzeitkommunikation: Kommunikation ohne jegliche Zeitverzögerung durch einen Versandvorgang. Obwohl Liveübertragungen im Fernsehen oder Telefonate ebenfalls Kommunikation in Echtzeit sind, bezieht sich der Begriff zumeist auf das Internet, das insbesondere Massenkommunikation und Kommunikation unter miteinander unbekannten Personen ohne Zeitverzug und zudem in beiden Richtungen ermöglicht und damit im Gegensatz zu gedruckten Medien oder postalischem Versand von Medien steht.

Echtzeit-Web: Bezeichnung für jenen Bereich des Internet, in dem die Kommunikation in → **Echtzeit** abläuft, in der also der Empfang einer Nachricht im Moment des Versenden erfolgt (oder zumindest möglich ist).

Einwilligung: Zentraler Begriff des Datenschutzes. Websites dürfen personenbezogene Daten nur dann speichern, nutzen oder verarbeiten, wenn der Nutzer eine Einwilligung zur Nutzung erteilt hat. Die Einwilligung ist zweckgebunden, das heißt, sie wird auf einen bestimmten Nutzungszweck beschränkt. Erteilt der Nutzer eine Einwilligung zur Speicherung und Nutzung seiner E-Mail-Adresse, um einen Newsletter zu empfangen, so ist dies der Nutzungszweck. Seine E-Mail-Adresse darf dann nur für die Zusendung des Newsletters verwendet werden, sofern nichts anderes vereinbart worden ist (siehe auch: → **Opt-in**). Die E-Mail-Adresse darf auch nur so lange gespeichert werden, wie der Nutzer den Newsletter bezieht. Die genauen Details zu Speicherung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten sind in der → **Datenschutzerklärung** darzulegen.

Evaluierbarkeit: Eigenschaft des Internets, die darauf beruht, dass jeder Schritt der Internetnutzung protokollierbar ist. So können Metainformationen zu jedem Mausklick und jeder Datenübertragung gespeichert und einzelnen Individuen oder Kommunikationsschritten zugeordnet werden. Der Erfolg von Maßnahmen der Online-Kommunikation ist deshalb viel detaillierter und exakter messbar, als dies bei herkömmlichen Medien der Fall ist. Dies erlaubt eine ständige Überprüfung und Optimierung der Online-Kommunikation.

Facebook Connect: Vom → **Sozialen Netzwerk** Facebook angebotener Service, der es Facebook-Mitgliedern erlaubt sich bei teilnehmenden Websites mit einem einzigen Mausklick → **einzuloggen** anstatt einen Benutzernamen und ein Passwort einzugeben. Dazu wird über ein von Facebook beim Benutzer gesetztes → **Cookie** die Identität durch Facebook geprüft. Danach werden der teilnehmenden Website die persönlichen Daten des Benutzers durch Facebook zur Verfügung gestellt.

Fanpage: Bezeichnet eine bestimmte Art von Seite beim → **Sozialen Netzwerk** Facebook. Jedes Facebook-Mitglied kann, indem es "Fan" einer Fanseite wird, deren → **Postings** empfangen. Dazu muss nur der Button mit der Aufschrift "Gefällt mir" (englisch: "Like-Button") der Fanpage angeklickt werden. Fanpages werden oft zu PR- und Marketingzwecken eingesetzt - für Initiativen, politische Organisationen, Firmen, Marken, Produkte oder prominente Personen.

Filterblase: Der Begriff bezeichnet die durch den Effekt → **Sozialer Filter** ausgelöste Reduktion in der Wahrnehmung von Meinungen und Informationen. Da sich Menschen im → **Social Web** vor allem mit Gleichgesinnten vernetzen, nehmen sie überwiegend nur noch Meinungen wahr, die ihrer eigenen entsprechen. Je nach Rezeptionsverhalten besteht zudem die Gefahr, dass sie auch nur noch Informationen aufnehmen, die zu ihrer Meinung beziehungsweise der Meinung ihrer Filterblase passen.

Flash-Animation: Grafikelement innerhalb von → **Internetdokumenten**, das eine Vielzahl bewegter Darstellungsformen inklusive akustischer Untermalung ermöglicht, beispielsweise Videos oder Zooms und Schwenks über Fotos. Flash-Animationen sind kein HTML, sondern ein eigenes technisches Format, dessen Inhalte für Suchmaschinen nicht erkennbar sind. Flash kann nur mit einem eigenen Browser-Plug-in, dem Flash-Player angezeigt werden, der jedoch vor allem durch das Aufkommen von HTML5 nicht mehr Stand der Technik ist.

Flash-Video: Eine Anwendungsform von → **Flash-Animationen** sind Flash-Videos, die das Abspielen von Filmen innerhalb eines → **Internetdokuments** ermöglichen. Für die Darstellung von Flash-Videos im → **Internetbrowser** ist eine entsprechende Software, der so genannte Flash-Player, notwendig, der zusätzlich zum Internetbrowser installiert sein muss. Der Flash-Player ist vor allem durch das Aufkommen von HTML5 nicht mehr Stand der Technik.

Freunde (Facebook): Grundlegende Funktionalität von Facebook (und anderen → **Sozialen Netzwerken**) ist die aktive Aufnahme einer Beziehung zwischen jeweils zwei Mitgliedern des Netzwerkes. Haben die beiden Mitglieder durch entsprechende Aktionen auf der

→ **Website** des Netzwerkes erklärt, dass sie Freunde sind, können sie alle für Freunde bestimmten → **Postings** des jeweils Anderen einsehen.

Friend-Finder: Damit Mitglieder Sozialer Netzwerke auf einfache Weise feststellen können, ob ihnen bekannte Personen ebenfalls Mitglied sind, ist es in Sozialen Medien und ihren Apps eine weit verbreitete Option, dem Sozialen Netzwerk die eigenen Kontaktverzeichnisse mit Mailadressen oder Telefonnummern freizugeben. Das Soziale Netzwerk kann dann dem Nutzer die Vernetzung mit → **Kontakten** empfehlen, die ebenfalls einen → **Account** besitzen. Dies ist jedoch aus datenschutzrechtlichen Gründen äußerst umstritten, da die betroffenen Kontakte (insbesondere jene, die keinen Account besitzen) der Übertragung an das Soziale Netzwerk nicht zugestimmt haben. Der Friend-Finder von Facebook wird deshalb nach langen rechtlichen Auseinandersetzungen deutschen Mitgliedern auch nicht mehr angezeigt (Facebook hat zur Ermittlung solcher möglichen "Freundschaften" allerdings WhatsApp zur Verfügung).

Follower: Abonnent der → **Postings** eines Nutzers Sozialer Medien, wie etwa Twitter. Ein Follower sieht alle Postings (z.B. → **Tweets**) von Nutzern, denen er folgt, unverzüglich auf seiner Startseite (siehe auch → **Echtzeitkommunikation**). Es ist daher in der Regel Ziel eines jeden Nutzers, möglichst viele Follower zu haben, um Reichweite zu erzielen.

Formular: Optionaler Teilbereich eines → **Internetdokuments**, mit dem Eingaben des Internetnutzers an einen → **Webserver** übertragen werden können. Prinzipiell kann ein Internetdokument mehrere Formulare enthalten. Da mit einem Formular meist personbezogene Daten des Benutzers übertragen werden, kommt Formularen eine besondere Rolle beim Datenschutz zu. Aus diesem Grund ist es gesetzliche Vorschrift, dass Betreiber einer Website den Besuchern eine → **Datenschutzerklärung** zugänglich machen.

Geo-Targeting: Eine Form des → **Targetings**, bei der der Standort des Internetnutzers ermittelt wird, um ihm dann Werbung mit regionalem Bezug anzuzeigen. Meist erfolgt die Lokalisierung über die → **IP-Adresse** oder eine GPS-Abfrage, sofern es sich um Mobilgerät handelt.

Hashtag: Hashtags sind ein simples System zur freien Verschlagwortung von → **Webdokumenten** oder anderen → **Inhalten**, wie etwa → **Postings** in → **Sozialen Netzwerken**. Um ein Webdokument oder ein Posting zu verschlagworten, wird dem gewählten Schlagwort eine Raute vorangestellt. Sucht man anschließend nicht nur nach einem Suchbegriff, sondern nach dem Suchbegriff mit vorangestellter Raute, so findet man nur die bewusst so verschlagworteten Dokumente oder Postings. Hashtags spielen in Sozialen Netzwerken eine bedeutende Rolle, vor allem bei Twitter, da sich einander unbekannte Nutzer über Hashtags finden und gemeinsam Debatten zu einem - durch das Hashtag bestimmten - Thema führen können. Das Hashtag "#aufschrei" führte beispielsweise eine Protestbewegung gegen Sexismus zusammen und erhielt deshalb dafür den Grimme-Preis.

Homepage: Startseite einer → **Website**, die in der Regel zu sehen ist, wenn ein Besucher nur die Domain in die Adresszeile des → **Webrowsers** eingegeben hat. "Home" hat in diesem Zusammenhang die Bedeutung "Ausgangsposition". Fälschlicherweise wird der Begriff "Homepage" oft auch für eine komplette Website (mit ihren Unterseiten) verwendet.

HTML: Abkürzung für Hyper-Text Markup Language. Der Begriff bezeichnet die grundlegende Programmiersprache zum Erstellen von → **Internetdokumenten**. HTML besteht aus einer Textdatei, in der zwischen die darzustellenden Textteile Formatierungs- oder andere Darstellungsanweisungen in spitzen Klammern (<>) eingefügt sind - so genannte → **Tags** (sprich: Täggs). Der → **Internetbrowser** zeigt die Tags nicht an, sondern wendet die darin enthaltenen Anweisungen - etwa eine Fettformatierung oder die Anzeige eines Bildes - bei der Darstellung an. Die wichtigste, dem HTML den Namen gebende Formatierung ist dabei der → **Hyperlink**, der auf ein anderes Internetdokument verweist.

HTML-Datei: In der Programmiersprache → **HTML** geschriebene Datei zur Darstellung eines → **Internetdokuments**.

HTTP: Abkürzung für Hyper-Text Transfer Protocol. Der Begriff bezeichnet einen technischen Standard ("Protocol") zur Übertragung von → **Internetdokumenten** sowie den in ihnen eingebundenen Dateien (z. B. Bilddateien). Das "World-wide Web", das Internetnutzer mit dem → **Internetbrowser** aufsuchen, basiert überwiegend auf HTTP, während beispielsweise der Versand von E-Mails mittels SMTP, dem Simple Mail Transfer Protocol, erfolgt. Das Hyper-Text Transfer Protocol beinhaltet nicht nur den Abruf einer Datei durch den → **Client**, sondern auch den Austausch diverser Angaben zwischen Client und → **Server** im → **HTTP-Header**. Zu diesen ausgetauschten Angaben zählt auch der Inhalt von → **Cookies**.

HTTP-Header: Beim Abruf eines → **Internetdokuments** per → **HTTP** aus dem Internet wird nicht nur eine Datei (in der Regel eine → **HTML-Datei**) übertragen, sondern es werden im HTTP-Header zunächst diverse Informationen zwischen dem → **Internetbrowser** des Internetnutzers und dem → **Webserver** ausgetauscht. Zu diesen Informationen gehören beispielsweise der → **URL** des zu übertragenden Internetdokuments, die → **IP-Adressen** der beiden beteiligten Computer und gegebenenfalls → **Cookies**. Ein Teil dieser Daten wird üblicherweise im → **Logfile** des Webserver gespeichert, um den → **Traffic** statistisch auswerten zu können.

HTTPS: Der technische Standard zur Übertragung von → **Internetdokumenten** stellt eine Erweiterung von → **HTTP** dar. Während bei HTTP alle Daten offen übertragen werden und somit überall auf dem Übertragungsweg (zum Beispiel an Leitungsknoten oder auf Proxyservern) einsehbar sind, verschlüsselt HTTPS alle Daten während der Übertragung und schließt damit Missbrauch durch Unbefugte aus. Zur Übertragung per HTTPS gehören → **Zertifikate**, mit dem sich die beiden miteinander kommunizierenden Rechner authentifizieren.

Hyperlink: Ein Hyperlink ist eine bestimmte Art der Darstellung von Text oder grafischen Elementen mittels → **HTML**. Ein Hyperlink erhält zum einen eine spezifische Darstellung (zum Beispiel blaue und unterstrichene Schrift), zum anderen ermöglicht der darstellende → **Browser** mittels Mausklick auf den Hyperlink den Abruf und die Darstellung eines anderen → **Internetdokuments**. Hyperlinks sind eine der grundlegenden Funktionen des Internets, da sie eine kontextbezogene Verbindung von Dokumenten erlauben (→ **Hypertextualität**).

Hypertextualität: Grundlegende Eigenschaft des Internets aufgrund der kontextbezogenen Verbindung von Dokumenten durch → **Hyperlinks**. Die Hypertextualität erlaubt es Internetnutzern sich auf eigenen Wegen durch das Internet zu bewegen, die sich am individuellen Erkenntnisinteresse orientieren ("Surfen"). Ziel des Internetnutzers ist in der Regel die schnellstmögliche Beantwortung seiner Fragestellung mit einer möglichst geringen Anzahl von Klicks.

Inbound Links: Als Inbound Links (englisch für: eingehende Links) werden im Zusammenhang mit der → **Suchmaschinenoptimierung** einer → **Website** jene → **Hyperlinks** auf externen Websites bezeichnet, die auf die eigene Website verweisen. Je mehr Inbound Links eine Website erhält, desto höher ist ihre → **Linkpopularität** (siehe auch: → **Linkbuilding**).

Individualisierbarkeit: Grundlegende Eigenschaft des Internets, beziehungsweise von → **Websites** und ihren → **Internetdokumenten**. Durch entsprechende Programmierung eines → **Webserver** ist es möglich, dass den Besuchern einer Website unter dem gleichen → **URL** unterschiedliche Inhalte angezeigt werden. In der Regel wird dies über ein → **Cookie** realisiert, das vor der Erzeugung des Internetdokuments vom Webserver eingelesen wird, um den Besucher zu identifizieren. Sofern er beispielsweise früher einmal bestimmte Themengebiete besonders häufig angeklickt hat, können ihm nun entsprechende Inhalte angeboten werden.

Influencer: Englischer Begriff für Menschen mit Einfluss innerhalb von → **Sozialen Netzwerken**. Influencer zeichnen sich zum einen durch hohe Aktivität bei den → **Postings** aus und zum anderen durch viele Kontakte (beispielsweise "→ **Freunde**" bei Facebook). Wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass Influencer den Verlauf von Online-Diskursen entscheidend mitbestimmen, insbesondere, weil rund neun von zehn Social-Media-Usern kaum eigene Inhalte posten, sondern nur Postings anderer lesen.

Informationsexploration: Der Begriff steht für ein Kommunikationsmodell, in dem die Rezeption online verfügbarer Information für den Nutzer zunächst mit einem Aufwand verbunden ist. Dieser besteht im Wesentlichen darin, in der Informationsflut des Internets zu selektieren und den Fundort der gewünschten Information ausfindig zu machen, bevor die eigentliche Rezeption stattfinden kann. Im Vergleich zu den Zeiten klassischer Medien, in denen man morgens die Tageszeitung las und abends TV-News ansah, hat sich in der Internetära der Anteil des Zeitbudgets für das Selektieren und Suchen an der gesamten für Medienrezeption aufgebrauchten Zeit drastisch gesteigert.

Interaktivität: Grundlegende Eigenschaft des Internets, die sich daraus ergibt, dass nahezu jede Aktion des Internetusers an den → **Webserver** übertragen wird und sich somit ein Dialog zwischen Mensch und Maschine ergibt. Je planvoller die → **Website** strukturiert und je weitsichtiger die Programmierung des Webserver ausgeführt wurde, desto stringenter und umso hilfreicher wird der Dialog später dem Besucher erscheinen.

Internetdokument: Einzelnes Dokument im "World-wide Web", das unter einem bestimmten → **URL** abrufbar ist und im → **Internetbrowser** dargestellt werden kann. Ein Internetdokument besteht in der Regel aus einer auf einem → **Webserver** gespeicherten (oder im Moment des Abrufs von einem → **Content Management System** erstellten) → **HTML**-

Datei, die per → **HTTP** an den Internetbrowser übertragen wird. Zumeist sind in der HTML-Datei außer dem Text des Internetdokuments auch beispielsweise Anweisungen zur Anzeige von Bilddateien enthalten, die der Browser dann ebenfalls per HTTP vom Webserver herunterlädt. Technisch besteht ein Internetdokument daher meist aus mehreren Dateien verschiedener Formate.

Internet Protocol: Das Internet-Protocol dient dem Austausch von Daten zwischen verschiedenen Rechnern via Internet (oder → **Local Area Network**). Jeder der Rechner hat für den Datenaustausch eine → **IP-Adresse**, mit der die (in kleine "Pakete" zerlegten) Daten während des Austauschs adressiert werden. Das Internet-Protocol überträgt unabhängig vom jeweiligen Inhalt verschiedenartigste Daten in Form Bytes - etwa Telefongespräche, Videos, → **Internetdokumente**, oder E-Mails. Wenn die Bytes auf dem empfangenden Server beispielsweise zu einem Internetdokument zusammengefügt werden sollen, dann wird dafür gleichzeitig auch das Protokoll → **HTTP** eingesetzt, das sich aber jeweils auf das gesamte Dokument (und nicht mehr einzelne Bytes) bezieht. Man spricht bei gleichzeitiger Verwendung verschiedener Protokolle von Protokollschichten.

IP-Adresse: Der technische Standard, nach dem Computer im Internet kleine Datenpakete austauschen, aus denen sich beispielsweise → **HTML-Dateien** oder E-Mails zusammensetzen, heißt Internet Protocol, abgekürzt IP. Um im Netzwerk miteinander in Kontakt zu treten und beim Datenaustausch die Datenpakete einander - eindeutig adressiert - zusenden zu können, haben Rechner im Internet eine eindeutige IP-Adresse, die ihnen von einem zentralen Rechenzentrum zugewiesen wurde (in Europa: → **RIPE NCC**). IP-Adressen setzen sich aus vier (neuerdings im IPv6-System auch sechs) Bytes zusammen, deren Werte dezimal durch Punkte getrennt hintereinander geschrieben werden. Die niedrigste IP-Adresse ist also 0.0.0.0 und die höchste 255.255.255.255. Viele Firmen und Institutionen, die dauerhaft online sind, haben feste IP-Adressen, während privaten Internetnutzern von ihrem Internetprovider jeweils bei der Einwahl ins Internet eine zufällig gerade freie IP-Adresse zugewiesen wird ("dynamische IP-Adressen"). Der Rechner des Internetnutzers und der → **Webserver** tauschen während des Abrufs von Internetdokumenten ihre IP-Adressen im → **HTTP-Header** aus. In der Regel speichert der Webserver die IP-Adressen von Besuchern in seinem → **Logfile**. Da IP-Adressen unter Umständen Rückschlüsse auf einzelne Personen und ihr Surfverhalten zulassen, unterliegt ihre Speicherung den Vorschriften des Datenschutzes.

Javascript: Da die Programmiersprache → **HTML** grundsätzlich nur zur Darstellung von Dokumenten entwickelt wurde, aber über keinerlei dynamische Funktionalitäten verfügt, wurde zusätzlich die Programmiersprache Javascript geschaffen, die in → **HTML-Dateien** verwendet werden kann. Mit ihr können beispielsweise die Navigationsmenüs von → **Websites** so programmiert werden, dass beim Darüberfahren mit der Maus zusätzliche Untermenüs ausklappen. Javascript wird auch verwendet, um ohne Zutun des Internetnutzers bereits vollständig abgerufene → **Internetdokumente** im → **Browser** nachträglich periodisch zu aktualisieren - beispielsweise in → **Social Networks** oder auf Nachrichten-Websites. Javascript stellt aufgrund seiner Funktionalität ein höheres Risiko zur Infektion mit Schadsoftware dar. Manche Benutzer schalten deshalb die Ausführung von Javascript in ihrem Internetbrowser ab und Firewalls beseitigen Javascript im HTML-

Code teilweise oder sogar gänzlich. Websites sollten daher immer auch ohne Javascript funktionieren (sogenanntes "unobtrusive Javascript").

Keyword: Der Begriff bezeichnet Schlüsselworte oder -begriffe, die in verschiedenen Zusammenhängen im Internet Bedeutung haben - sowohl in den Metaangaben von → **HTML-Dateien** wie auch bei der → **Suchmaschinenoptimierung** und im Suchmaschinenmarketing. Im Kern geht es dabei immer um eine möglichst hohe die → **Dokumentenrelevanz** von → **Internetdokumenten** in Bezug auf bestimmte Begriffe, die bei Suchmaschinenanfragen als Suchbegriff eingegeben werden. So muss beispielsweise eine → **Website**, die Mobiltelefone verkauft, versuchen mit diversen Keywords - wie zum Beispiel "Handy", "Smartphone", "Nokia" und "iPhone" - in Suchergebnissen weit oben zu stehen, nicht nur mit dem Keyword "Mobiltelefon". Sie kann außerdem Suchmaschinenmarketing mit diesen Keywords betreiben, sodass ihre Werbung neben dem Suchergebnis eingeblendet wird, sofern eines der Keywords als Suchbegriff eingegeben wurde.

Klickivismus: siehe → **Slackivism**

Kommentar: → **Posting** in → **Sozialen Netzwerken** in Form eines Wortbeitrages.

Kommunikator: In Modellen von Kommunikationsvorgängen wird der Absender einer Botschaft als Kommunikator bezeichnet, der Empfänger als → **Rezipient**. In Dialogen können beide Seiten abwechselnd eine Rolle als Kommunikator oder Rezipient einnehmen.

kontextsensitiv: Berücksichtigung des Kontexts (in der Regel des thematischen Zusammenhangs) bei der Kombination von Inhalten in → **Internetdokumenten**. Beispielsweise können neben einem Artikel über Grippe automatisch → **Teaser** eingeblendet werden, die sich mit grippalen Infekten und anderen Erkältungskrankheiten befassen, oder aber auch Werbung zu entsprechenden Arzneimitteln.

Konversionsrate: siehe → **Conversion Rate**

Lead: Als Lead wird der Vorgang definiert, bei dem ein potenzieller Kunde einem Unternehmen Kontaktdaten hinterlässt, die es dem Unternehmen erlauben, seinerseits den potenziellen Kunden zu kontaktieren. Im digitalen Marketing ist dieser Vorgang in der Regel mit der → **Einwilligung** des potenziellen Kunden in die per → **Datenschutzerklärung** definierte Nutzung seiner Kontaktdaten verbunden. Hinterlässt der potenzielle Kunde beispielsweise auf der Unternehmenwebsite durch ein Abonnement eines Newsletters seine E-Mail-Adresse, kann das Unternehmen ihn abschließend bis auf Weiteres regelmäßig und kostengünstig per Newsletter kontaktieren (siehe dazu auch → **Owned Media**). Die → **Generierung von Leads** ist deshalb eines der wichtigsten Ziele im digitalen Marketing.

Lead-Generierung: Die Gewinnung von → **Leads** ist ein zentraler Schritt in → **Customer** und → **User Journey**, bei dem ein potenzieller Kunde einem Unternehmen seine Kontaktdaten hinterlässt und zugleich in die Nutzung seiner Kontaktdaten → **einwilligt**. Durch den Lead wird das Unternehmen ermächtigt, gegenüber dem potenziellen Kunden kontinuierlich und kostengünstig Werbung zu betreiben. Eine möglichst hohe Anzahl von Leads ist daher Voraussetzung für den Erfolg digitalen Marketings. Lead-Generierung ist der erste Schritt im → **Lead-Management**.

Lead-Management: Der Begriff bezeichnet die unternehmensinterne Verwaltung aller gewonnenen → **Leads**. Erster Schritt ist die → **Gewinnung von Leads**. Bestehende Leads müssen dann kontinuierlich daraufhin überprüft werden, ob sie (noch) allen qualitativen Anforderungen an einen Lead genügen. Öffnet ein Empfänger beispielsweise einen Newsletter nicht mehr, etwa weil der automatisch in seinem Spamfilter landet, eignet sich der Lead nicht mehr für das Marketing - es ist kein Marketing Qualified Lead. Hat ein Patient aus medizinischem Interesse einen Newsletter über Computertomografen abonniert, eignet sich der Lead nicht zum Verkaufen solcher Geräte - es ist kein Sales Qualified Lead. Marketing Qualified Leads und Sales Qualified Leads können mit einem monetären Wert für das Unternehmen bemessen werden, sofern die → **Conversion Rate** und die durchschnittlichen Umsätze je Kunde zugrundegelegt werden.

Linkbuilding: Begriff aus der → **Suchmaschinenoptimierung**, der alle Maßnahmen zusammenfasst, die geeignet sind die Verlinkung der eigenen → **Website** auf anderen Websites voranzutreiben (→ **Inbound Links**). Linkbuilding führt zu einer steigenden → **Linkpopularität** und damit zu besserer Platzierung in Suchergebnissen der Suchmaschinen.

Linkpopularität: Begriff aus der → **Suchmaschinenoptimierung**. Die Linkpopularität ist ein Maßstab dafür, wie häufig die eigene → **Website** auf externen Websites verlinkt wird. Sie orientiert sich also an der Zahl von → **Inbound Links**. Linkpopularität entscheidet (neben der → **Dokumentenrelevanz**) mit darüber, wie weit oben Internetdokumente in den Ergebnissen von Suchmaschinen auftauchen. Bei der Suchmaschinenoptimierung spielt deshalb → **Linkbuilding** eine maßgebliche Rolle. Der nach einem speziellen Rechenverfahren berechnete Wert der Linkpopularität bei Google heißt → **PageRank**.

Live-Streaming: → **Streaming** von Video- oder Audiosendungen in → **Echtzeit** via Internet.

Local Area Network (LAN): Local Area Networks verbinden Rechner in einem lokalen Netzwerk. Ursprünglich basierte LANs allein auf Kabelverbindungen, waren also in der Regel auf ein Gebäude, eine Firma oder ein Büro begrenzt. Mittlerweile existieren technische Lösungen, bei denen auch Firmennetze mit weit entfernten Standorten ein gemeinsames LAN zur Verfügung haben. Außerdem werden durch Wireless LAN (W-LAN) auch mobile Endgeräte in Local Area Networks einbezogen.

Logfile: Datei, die üblicherweise von → **Webservern** gespeichert wird und Daten über die Abrufe von Dateien durch Internetnutzer enthält. Logfiles (auch als Logdateien bezeichnet) speichern jeweils einen Teil jener Daten, die beim Transfer einer Datei per → **HTTP** im → **HTTP-Header** ausgetauscht werden - darunter die → **IP-Adresse** des Websitebesuchers, den → **URL** der abgerufenen Datei, den → **Referrer** und den → **User-Agent** (gemeint ist damit der → **Webbrowser**).

Login: Bezeichnet das Eintreten eines Internetnutzers in den passwortgeschützten Bereich einer → **Website**. Der Begriff wird auch für die dazu erforderlichen Anmeldedaten verwendet, die üblicherweise aus Benutzernamen und Passwort bestehen. Benutzernamen und Passwort erhält ein Internetnutzer in der Regel durch eine → **Registrierung**.

many-to-many: Englisch für "viele-zu-vielen". Schlagwortartige Beschreibung für die wesentlichste Eigenschaft → **Sozialer Netzwerke**: Im Netzwerk kann jeder mit jedem und viele mit vielen kommunizieren - also auch alle untereinander. Außerhalb von Netzwerken, also beispielsweise im Bereich klassischer Medien, herrscht dagegen das Prinzip "→ **one-to-many**" vor, das im Allgemeinen dem Sender-Empfänger-Modell entspricht, bei dem in einer Richtung kommuniziert wird.

Meta-Medium: Das Internet wird als Meta-Medium bezeichnet, da es eine Vielzahl medialer Darstellungsformen in sich vereint, wie beispielsweise Fernsehen, Radio und Zeitungen (in virtueller Form), selbst aber eigentlich eine technische Infrastruktur, nicht aber ein Medium, darstellt.

Medienwandel: Verkürzter Begriff, der eigentlich Mediennutzungswandel lauten müsste. Aufgrund der neuen Möglichkeiten, die das Internet (vor allem das → **Echtzeit-Web** und das → **Social Web**) den Nutzern bieten, verlagern diese einen wachsenden Anteil ihrer Mediennutzungsdauer auf das Internet. Die klassischen Medien, allen voran die Druckmedien, erleiden daher Absatz- und Bedeutungsverlust.

Micro-Blog: Netzwerke für Kurzmitteilungen, wie → **Twitter**, werden aufgrund technischer Parallelen zu → **Blogs** auch als Micro-Blogs bezeichnet. Inhaltlich haben sie mit Blogs nicht viel gemeinsam.

Microsite: Eine Microsite ist ein inhaltlich abgeschlossener Teil einer → **Website** und besteht häufig nur aus einem einzigen → **Internetdokument**, das jedoch gestalterisch und redaktionell weitgehend unabhängig von der übrigen Website angelegt ist. Microsites werden beispielsweise auf großen Nachrichtenportalen als → **Werbemittel** eingerichtet, um ein Produkt oder ein Unternehmen ausführlich darzustellen. Der Inhalt wird dann von dem Werbetreibenden bestimmt. Besucher erhält die Microsite über die Website, zu der sie gehört - also beispielsweise einem Nachrichtenportal.

Mobile Web: Der Begriff beschreibt jenen Teil des Internets, der mittels mobilen (tragbaren) Endgeräten abgewickelt wird. Gemeint sind also in erster Linie → **Smartphones** und Tablet-PCs, wie das iPad. Der Begriff ist insofern verzerrend als Inhalte des Internets normalerweise auf → **Webservern** liegen. Der aus dem Mobile Web kommende → **Traffic** macht mittlerweile im Vergleich zu Desktop-PCs den größeren Anteil bei der Internetnutzung aus. → **Websites** müssen daher heutzutage eine → **responsive Darstellung** beherrschen, das heißt, sie müssen sich in Layout und Gestaltung dem jeweiligen Endgerät anpassen.

Moderation: Da die Erstellung von Inhalten durch die Mitglieder von Sozialen Netzwerken immer wieder zu Verletzung der → **Netiquette**, aber auch zu Gesetzesverstößen führt, kann es sinnvoll sein, die → **Postings** zu moderieren. Die Einhaltung der Netiquette oder anders bezeichneter Regeln wird durch Moderatoren kontrolliert und sie schreiten gegebenenfalls ein. Es ist sinnvoll für jedes → **Soziale Netzwerk** exakte Regeln der Netiquette festzulegen und bei Verstößen auf die Regeln hinzuweisen. Das Löschen von Inhalten ist dabei nur ultima ratio, da es als Unterdrückung kritischer Meinungen ausgelegt werden kann. Besser, wenn auch aufwändiger, ist gegebenenfalls das erkennbar gehaltene Lö-

schen der regelwidrigen Teile eines Postings mit Einfügen eines entsprechenden Kommentars durch den Moderator.

Multimedialität: Grundlegende Eigenschaft des Internets, die sich daraus ergibt, dass das Internet die Eigenschaften vieler Medien, wie etwa Fernsehen, Hörfunk und Zeitung, in sich vereint (siehe auch → **Meta-Medium**).

Navigation: Prinzipiell bezeichnet man alle → **Hyperlinks**, die dem Nutzer eines → **Webdokuments** die Möglichkeit geben, zu einem anderen Dokument zu gelangen, als Navigation. Man unterscheidet dabei zwischen struktureller Navigation, assoziativer Navigation und Utility-Navigation. Strukturelle Navigation bezeichnet jene Navigationslinks, die dem Benutzer Inhalte zugänglich machen, indem sie die Struktur der → **Website** vermitteln - also vor allem die in der Regel aus Menüs bestehende Navigation am Kopf der Website. Sie besteht meist aus der permanent sichtbaren Hauptnavigation und der Subnavigation, die per Mausklick weitere Navigationseinträge zugänglich macht. Assoziative Navigation bezeichnet Verweise zwischen verschiedenen Dokumenten, die sich innerhalb des redaktionellen Inhalts oder daneben befinden - also etwa Links innerhalb des Textes oder → **Teaser** daneben, die zum Weiterlesen anhalten sollen. Die mit assoziativer Navigation verlinkten Dokumente haben daher zumeist einen inhaltlichen gleichen Kontext. Utility-Navigation bezeichnet Navigationselemente wie Suchfunktionen oder Sitemaps.

Netiquette: Kunstwort aus den Begriffen (Inter)net und Etiquette (englisch für: Benehmen). Die Netiquette regelt die Umgangsformen zwischen Internetnutzern, insbesondere in Internetforen und → **Social Networks**. Grundlegende Regeln der Netiquette wurden erstmals 1995 von der Normierungsinstitution für das Internet, W3, in RFC 1855 kodifiziert.

News-Alerts: Service von → **Websites**, bei dem die Abonnenten sofort nach Publikation eines neuen → **Webdokuments** per E-Mail informiert werden. Meist werden News-Alerts in Verbindung mit Schlagworten beziehungsweise → **Hashtags** angeboten: Der Abonnent erhält eine E-Mail, wenn ein Dokument zu einem bestimmten Thema (mit einem bestimmten Schlagwort) veröffentlicht wurde.

Newsletter: Regelmäßig per E-Mail versendete Information, die von → **Websites** angeboten wird. Newsletter sind ein wichtiges Kommunikations- und Marketinginstrument, da sie die aktive Kontaktaufnahme durch den → **Kommunikator** erlauben. Allerdings ist Voraussetzung, dass der Empfänger (→ **Rezipient**) den Newsletter zuvor per → **Double-opt-in** abonniert hat.

NIC: Abkürzung für Network Information Center. NICs vergeben und registrieren → **Domains**, meist im Rahmen einer → **Top-Level-Domain**, wie etwa das → **DENIC** für die Top-Level-Domain "de". Sie sind technisch zudem Teil des Domain-Name-Systems, das jede Domain weltweit einer bestimmten → **IP-Adresse** zuweist.

Nicht-Linearität: Grundlegende Eigenschaft des Internets, die das Internet von linearen Medien unterscheidet. Linear sind Medien, wenn ihre Rezeption in der gleichen chronologischen Abfolge verläuft, wie vom Absender vorgesehen - beispielsweise also beim Fernsehen.

Nicht-linear sind Medien, wenn der → **Rezipient** die Abfolge beliebig ändern und seinen eigenen Fragestellungen folgen kann, wie etwa bei einem Nachschlagewerk.

Nickname: In vielen → **Sozialen Netzwerken** treten die Mitglieder nicht unter ihrem wirklichen Namen ("Klarnamen"), sondern unter einem frei gewählten Spitznamen, englisch: Nickname, auf. Während Facebook eine Klarnamenspflicht in seinen Nutzungsbedingungen festgeschrieben hat (allerdings nicht konsequent durchsetzt), hält die Bundesregierung Anonymität in Sozialen Netzwerken für ein schützenswertes Recht.

one-to-many: Englisch für "einer-zu-vielen". Gegenstück zum Begriff "→ **many-to-many**".

Online Reputation Management (ORM): Bezeichnung für alle Aktivitäten, die geeignet sind, das Ansehen einer Person, Institution oder → **Website** im Internet vorteilhaft erscheinen zu lassen. Online-Reputation Management zielt zumeist darauf, dass in Internetforen, → **Sozialen Netzwerken** und Suchmaschinen kritische oder ehrverletzende → **Kommentare** nicht überwiegen. Dazu werden vor allem positive Kommentare gefördert, anstatt gegen die negativen vorzugehen, weil Letzteres möglicherweise weitere negative Kommentare provozieren würde.

Opt-in: Der Begriff bezeichnet - unabhängig vom Internet - ein Grundprinzip bei der → **Einwilligung** von Personen in die Nutzung ihrer persönlichen Daten. Beim Opt-in muss für jegliche Nutzung persönlicher Daten eine diesbezügliche aktive Einwilligung bereits vorab erteilt worden sein. Für E-Mail-Werbung ist ein Opt-in, beziehungsweise sogar ein → **Double-opt-in**, gesetzlich vorgeschrieben. Das Gegenteil des Opt-in ist das → **Opt-out**, bei dem persönliche Daten, etwa Adressen im Rahmen von Mailings, genutzt werden dürfen, solange der Betroffene nicht widerspricht.

Opt-out: Der Begriff bezeichnet - unabhängig vom Internet - ein Grundprinzip bei der → **Einwilligung** von Personen in die Nutzung ihrer persönlichen Daten. Beim Opt-out, das beispielsweise für postalisch versendete Werbung gilt, darf ein Versender einem Empfänger so lange Werbung an dessen persönliche Anschrift zusenden, bis der Empfänger widerspricht. Außerhalb der EU darf teilweise auch E-Mail-Werbung im Wege des Opt-out versendet werden; dann enthalten versendete Werbemails oft einen → **Link**, mit dem der Empfänger sich aus dem Verteiler austragen kann. Das Gegenteil des Opt-out ist das → **Opt-in**.

Owned Media: Owned Media bezeichnet Werbekontakte eines Unternehmens zu potenziellen Kunden über eigene (owned) Medien. Gängiges Beispiel ist ein → **Newsletter**, über den ein Unternehmen Interessenten kontinuierlich kontaktieren und mit Produktinformationen versorgen kann. Ein weiteres Beispiel ist eine Unternehmensseite in einem → **Sozialen Netzwerk**. Vorteil von Owned Media sind - wegen kostenlosen digitalen Versands - vor allem günstige Kosten. Ziel digitalen Marketings ist es deshalb meist, potenzielle Kunden dazu zu bewegen, dass sie unternehmenseigene Medien (auch Social-Media-Seiten) abonnieren (→ **Lead**). Die mit dem Abonnieren einhergehende → **Einwilligung** in den Empfang des jeweiligen Mediums ermöglicht dem Unternehmen darüber hinaus, jederzeit selbst aktiv zu werden und die Kommunikation zu beginnen - anstatt etwa auf den Besuch eines potenziellen Kunden auf der Unternehmenswebsite warten zu müssen.

Dem Begriff Owned Media stehen die Begriffe → **Paid Media** und → **Earned Media** gegenüber.

Page-Impression: Der Begriff (gelegentlich auch: Pageview) stammt aus dem Bereich der statistischen Auswertung von Besuchen einer → **Website**. Er ist die Maßeinheit für einen Abruf eines → **Internetdokuments** unter einem einzigen → **URL** durch einen Internetnutzer. Da ein Internetdokument aus mehreren Dateien bestehen kann, werden die in das Dokument eingebundenen Dateien (wie etwa Bilder) nicht als Page-Impression gezählt.

PageRank: Der markenrechtlich geschützte Begriff bezeichnet den von Google errechneten Wert für die → **Linkpopularität** einer → **Website**. Er ist gemeinsam mit der → **Dokumentenrelevanz** ausschlaggebend für die Reihenfolge der Treffer in einem Suchergebnis bei Google. Der PageRank zählt nicht nur die auf die Website verweisenden → **Inbound Links**, sondern bewertet darüber hinaus auch, welchen PageRank jene Websites, auf denen sich die Inbound Links befinden, ihrerseits haben. Links auf Websites mit einer hohen Linkpopularität wirken sich somit stärker aus als Links auf Websites mit geringer Linkpopularität ("→ **Vererbung**").

Pageview: siehe → **Page-Impression**

Paid Media: Der Begriff Paid Media umfasst alle bezahlten Werbemaßnahmen im Bereich des Online-Marketings. Das sind vor allem: Display-Werbung (darunter zum Beispiel Banner-Werbung), Suchmaschinen-Marketing und → **Social-Media-Marketing**. Wesentlicher Erfolgsfaktor von Paid Media ist ein effektives → **Targeting**, das sicherstellt, dass die Werbung nur genau der Zielgruppe angezeigt wird und es nicht zu Streuverlusten kommt. Im Gegensatz zu Paid Media stehen → **Owned Media** und → **Earned Media**. Diese Begriffe bezeichnen Werbekontakte, für deren Verbreitung keine Kosten anfallen.

Pay-per-click: Abrechnungsmodus im Internetmarketing. Die Werbemaßnahmen werden danach bezahlt, wie viele Internetnutzer auf das entsprechende → **Werbemittel** geklickt haben. Die Einblendungen des Werbemittels selbst sind also für den Werbetreibenden kostenfrei.

Pay-per-lead: Abrechnungsmodus im Internetmarketing. Die Werbemaßnahmen werden danach bezahlt, wie viele Internetbenutzer nach einem Klick auf ein → **Werbemittel** eine bestimmte vorher definierte Aktion (in der Regel auf der Website des Werbetreibenden) ausführen - beispielsweise einen Katalog anfordern, sich für einen Newsletter registrieren oder ein Beratungsgespräch vereinbaren. Sowohl die Einblendung des Werbemittels als auch Klicks darauf sind also für den Werbetreibenden kostenfrei.

Pay-per-sale: Abrechnungsmodus im Internetmarketing. Die Werbemaßnahmen werden danach bezahlt, wie viele Internetbenutzer nach einem Klick auf ein → **Werbemittel** einen Kauf tätigen. Die Bezahlung erfolgt entweder durch eine Pauschale oder durch eine Provision. Sowohl die Einblendung des Werbemittels als auch Klicks darauf sind also für den Werbetreibenden kostenfrei.

Pay-per-view: Abrechnungsmodus im Internetmarketing. Die Werbemaßnahmen werden danach bezahlt, bei wie vielen → **Page Impressions** das entsprechende → **Werbemittel** einge-

blendet wurde - wie oft also Internetnutzer das Werbemittel gesehen haben. Die Kosten werden üblicherweise als → **Tausender-Kontakt-Preis** definiert und beziehen sich auf eintausend Page-Impressions (in diesem Zusammenhang auch als Ad-Impressions bezeichnet).

PDF: Abkürzung für Portable Document Format. Der Begriff bezeichnet ein Dateiformat zur Darstellung von Text- und Grafikdokumenten. Dateien im Format PDF stellen Dokumente auf dem Bildschirm exakt so dar, wie sie auch auf einem Ausdruck aussehen - im Unterschied zu → **Internetdokumenten**, die sich, wenn sie ausgedruckt werden, üblicherweise stark von der Bildschirmdarstellung im → **Browser** unterscheiden. Wegen ihrer einheitlichen Darstellung auch auf verschiedenen Betriebssystemen und ihrer guten Ausdruckbarkeit sind PDF-Dateien im Internet weit verbreitet. Die meisten Internetbrowser können sie - nach Installation einer entsprechenden gratis in Internet verfügbaren Software - auch innerhalb von Internetdokumenten darstellen. Sie tun dies jedoch nicht angepasst an das jeweilige Endgerät, wie es beim → **responsive Design** üblich ist. PDFs gelten aus diesem Grund und wegen verringerter → **Navigationsmöglichkeiten** für den Nutzer nicht als gleichwertiger Ersatz für → **HTML-Dokumente**.

Personalisierbarkeit: Grundlegende Eigenschaft des Internets, Synonym zur → **Individualisierbarkeit**.

Podcast: Als Serie online publizierte Hörbeiträge werden als Podcast bezeichnet. Podcasts können zwar prinzipiell auf der eigenen → **Website** gehostet werden, die meisten Podcasts nutzen aber Plattformen wie SoundCloud, Deezer oder Podcast.de, weil sie die dort zur Verfügung stehenden Software-Player nutzen und dort auch leichter Hörer gewinnen können. Podcasts gibt es bereits seit langer Zeit, eine breite Nutzung haben sie jedoch erst mit dem Siegeszug → **mobiler Endgeräte** (vor allem Smartphones) erreicht.

Post(ing): Der Begriff stammt von dem englischen Wort to post (etwas absenden) ab und bezeichnet einzelne Beiträge von Internetnutzern in Foren oder → **Sozialen Netzwerken**.

Predictive Behavioral Targeting: Eine Form des → **Targetings**, die auf → **Behavioral Targeting** aufbaut. Die Analysen von Verhalten und Interessen der Nutzer werden aber beim Predictive Behavioral Targeting zusätzlich durch Erkenntnisse aus BigData-Statistiken ergänzt, um daraus Interessenprognosen abzuleiten. Beispiel: Belegt beispielsweise die Statistik, dass eine Trennung die Ehepartner signifikant häufig dazu veranlasst, sich statt des bisherigen Familienautos kurzfristig getrennte Kleinwagen zu kaufen, so wird Nutzern, die viele Seiten zum Thema Scheidung aufgerufen haben, vermehrt Kleinwagen-Werbung angezeigt.

Programmierschnittstelle: Softwareprogramme können anderen, externen Softwareprogrammen die Möglichkeit zu automatisierter Zusammenarbeit geben, etwa zur Abfrage von Daten durch ein Softwareprogramm bei einem anderen. Dazu werden Softwarebefehle definiert, die dem einem Programm Zugriff auf die Funktionen des anderen erlauben. Die Gesamtheit dieser Befehle wird als Application Programming Interface (→ **API**) oder Programmierschnittstelle bezeichnet. In → **Sozialen Netzwerken** spielen Programmierschnittstellen eine große Rolle, etwa für Apps oder für das → **Monitoring**.

Query-String: Optionaler Teil eines → **URLs**, der nach der eigentlichen Adresse des zu übertragenden → **Internetdokuments**, beginnend mit einem Fragezeichen, angehängt werden kann. Query-Strings werden häufig für das → **Tracking** verwendet. Sie ermöglichen beispielsweise, die Herkunft von Besuchern zu ermitteln, wenn ein → **Referrer** nicht zur Verfügung stehen. Beispielsweise kann man Links in einzelnen Newsletterausgaben unterschiedlich markieren, um später die → **Logfiles** danach auszuwerten. Der Link www.mydomain.de/webshop.html?quelle=newsletter-mai-2020 würde also verraten, dass ein Nutzer, der den Webshop auf der Website mydomain.de besucht hat, zuvor einen Link im Newsletter vom Mai 2020 angeklickt hat.

Redirect: Umleitung des Abrufs eines → **Internetdokuments** per → **HTTP** von einem angefragten → **URL** auf einen anderen. Dies wird etwa genutzt, wenn Pfade auf Webservern sich durch Neuorganisation ändern oder wenn man sehr kurze Links in → **Sozialen Netzwerken** nutzen will, die auf einen langen URL verweisen. Redirects teilen dem → **Webbrowser** des Nutzers mit, dass das angefragte Dokument zwar existiert, aber an anderer Stelle liegt. Der Browser folgt dann automatisch der Umleitung.

Referrer: Der Referrer ist ein → **URL**, der beim Abrufen eines → **Webdokuments** im → **HTTP-Header** an den → **Webserver** übertragen wird. Mit dem Referrer teilt der → **Internetbrowser** dem Webserver mit, auf welchem Webdokument sich der Hyperlink befand, über den der Besucher das aktuelle Dokument angefordert hat. Es lässt sich dadurch insbesondere zurückverfolgen, von welchen externen Websites Besucher kommen. Der Referrer wird deshalb auch in → **Logfiles** gespeichert. Die Analyse der in den Logfiles einer Website auftauchenden Referrer ergibt wertvolle Hinweise zu → **Inbound Links** und → **Linkpopularität**.

Registrierung: Anmeldung eines Internetnutzers auf einem → **Webserver** unter Angabe persönlicher Daten. Eine Registrierung erfolgt in der Regel, um bestimmte angebotene Dienste in Anspruch nehmen zu können oder um individualisierte Inhalte angezeigt zu bekommen (siehe auch → **Individualisierbarkeit**). Eine Registrierung stellt ein → **Opt-in** dar und führt in der Regel zur Festlegung der Angaben für ein → **Login**. Im Rahmen der gesetzlich vorgeschriebenen → **Datenschutzerklärung** muss festgelegt sein, wie die personenbezogenen Daten des Registrierten genutzt werden dürfen.

Relevanz: siehe → **Dokumentenrelevanz**

Request: Ein Request ist der Abruf von Daten durch einen Rechner bei einem anderen via Internet-Protocol. Die häufigste Form ist ein → **HTTP-Request**, bei dem ein → **Internetdokument** von einem → **Webserver** abgerufen wird, um ihn im → **Webbrowser** des Nutzers anzuzeigen.

Responsive Design: Ein responsive Design dient der geeigneten Darstellung einer → **Website** auf allen Endgeräten - vom Desktop-PC über Tablet-PCs und Phablets bis hin zu Smartphones aller Art. Responsive Design ist - anders als der Begriff suggeriert - nicht nur Design, sondern beinhaltet auch eine entsprechende Programmierung. Dabei werden beispielsweise bestimmte Elemente eines Dokuments, die auf dem PC in einer rechts vom Content angeordneten Spalte angezeigt werden, auf dem Smartphone nach unten verschoben.

ben, um so auf kleinen Displays eine einspaltige und damit besser lesbare Darstellung zu erreichen. Zugleich werden Schriftgrößen so vorgegeben, dass sie möglichst auf jedem Gerät gut lesbar sind. Responsive Design ist wichtig, weil das → **Mobile Web** mittlerweile intensiver genutzt wird als herkömmliche Desktop-PCs.

Rezipient: In Modellen von Kommunikationsvorgängen wird der Empfänger einer Botschaft als Rezipient bezeichnet, der Absender als → **Kommunikator**. In Dialogen können beide Seiten abwechselnd eine Rolle als Rezipient oder Kommunikator einnehmen.

Re-Targeting: Eine Form des → **Targetings**, bei der Internetnutzern Werbung für ein Produkt gezeigt wird, das sie kürzlich online gesucht haben. Solche Erinnerungswerbung führt oft zum Kauf. Re-Targeting beruht darauf, dass beim Nutzer während der Produktsuche ein → **Third-Party-Cookie** durch ein Werbenetzwerk gesetzt wird. Sofern der Nutzer später eine → **Website** besucht, auf der das Werbenetzwerk Werbeflächen betreibt, wird die Erinnerungswerbung angezeigt.

RIPE NCC: Abkürzung von Réseaux IP Européens Network Coordination Centre. Das RIPE NCC ist eine von weltweit fünf Registrierungs- und Vergabestellen für → **IP-Adressen**. Es ist für Europa, die Nachfolgestaaten der Sowjetunion sowie eine Reihe von Ländern in Nahost zuständig. Das RIPE NCC stellt unter www.ripe.net die Registrierungsdatenbank für → **Whois**-Abfragen und weitere Recherchen zur Verfügung, so dass man Inhaber einer zum RIPE NCC gehörenden IP-Adresse recherchieren kann.

Robot: siehe → **Suchmaschinenrobot**

RSS: Abkürzung für Really Simple Syndication. RSS ist ein Dateiformat, mit dem → **Webserver** Nachrichten bereitstellen können. Meist wird RSS dazu verwendet, potenziellen Interessenten unverzüglich mitzuteilen, welche → **Internetdokumente** auf einem Webserver neu veröffentlicht wurden. Dazu werden kurze zusammenfassende Texte und die → **URLs** der neuen Internetdokumente automatisiert in eine RSS-Datei aufgenommen und diese unter einem immer gleichbleibenden eigenen URL auf der Website angeboten. Mit einem so genannten → **RSS-Reader** können Internetnutzer die RSS-Datei (siehe auch → **RSS-Feed**) abonnieren. Der RSS-Reader liest die Datei periodisch vom Webserver ein und zeigt die Zusammenfassungen neuer Internetdokumente jeweils umgehen an.

RSS-Feed: Der Begriff bezeichnet einen Strom von Nachrichten, die unter einem bestimmten → **URL** per → **RSS** bereitgestellt werden. Obwohl es sich dabei technisch um eine RSS-Datei handelt, ist der Begriff des RSS-Feeds gebräuchlicher.

RSS-Reader: Software zur Nutzung von → **RSS**. Der RSS-Reader ruft periodisch alle vom Benutzer abonnierten → **RSS-Feeds** aus dem Internet ab und zeigt neue Nachrichten ähnlich wie ein E-Mail-Programm an. Einfache RSS-Reader sind in die meisten Internetbrowser integriert.

Search Engine Optimization: siehe → **Suchmaschinenoptimierung**

Semantisches Targeting: Eine Form des → **Targetings**, die vor allem von Google bei seinem Produkt "Google Ads" genutzt wird, das zum Teil eine Form von → **Affiliate-Marketing** darstellt. Affiliates stellen dabei Google auf ihrer → **Website** gegen Provision Werbeflächen in Form von Platzhaltern zur Verfügung (bei Google werden diese Website als "Displaynetzwerk" bezeichnet). Als Suchmaschine speichert Google den Inhalt dieser Websites ohnehin regelmäßig. Mit semantischer Analyse der Inhalte wird dann ermittelt, welche Werbung am besten zum Inhalt jedes einzelnen → **Webdokuments** der Website passt. Es kann daher immer inhaltsbezogene Werbung angezeigt werden. In einem Dokument über Fernreisen kann Google beispielsweise automatisiert Werbemittel einblenden, die für Flugtickets werben.

Sentiment-Analyse: Beim → **Social-Media-Monitoring** werden mittels semantischer Technologien die einzelnen → **Postings** in → **Sozialen Netzwerken** danach bewertet, ob die eine zustimmende oder eine kritische Haltung, beispielsweise zu Markenprodukten oder politischen Institutionen, ausdrücken. Im Zeitverlauf lässt sich so ermitteln, ob sich das öffentliche Image eines Produkts oder einer Institution verbessert oder verschlechtert hat.

SEO: siehe → **Suchmaschinenoptimierung**

Session: Der Begriff (englisch für: Sitzung) bezeichnet den gesamten Zeitraum, in dem ein Internetnutzer → **Internetdokumente** oder → **Downloads** von einem → **Webserver** abfordert. Sessions haben insbesondere eine wichtige Bedeutung bei registrierten Benutzern nach dem → **Login**, bei der Verwaltung persönlicher Daten von Benutzern, bei individualisierten Inhalten (siehe → **Individualisierbarkeit**) und bei → **Webapplikationen**. Denn der Webserver muss dem Nutzer jeweils die persönlich für ihn aufbereiteten Seiten mit seinen persönlichen Daten oder Inhalten ausliefern. Die verschiedenen Seitenabrufe eines bestimmten Nutzers in einer Session erkennt der Webserver in der Regel durch ein → **Cookie**, das den Nutzer bei jedem Aufruf erneut identifiziert.

Session-Cookie: Ein Session-Cookie ist ein → **Cookie**, das den Besucher einer → **Website** nur für die Dauer einer → **Session** identifiziert und danach vom → **Browser** wieder gelöscht wird. Dies tut der Browser spätestens beim Schließen. Setzt ein → **Webserver** bei einem Besucher ein Cookie, kann dabei die Lebensdauer angegeben werden. Wird dies nicht getan, entspricht die Lebensdauer der Session - und man spricht von einem Session-Cookie. Viele Websites setzen jedoch Cookies mit sehr langer Lebensdauer, um Besucher immer wieder identifizieren zu können - Google beispielsweise in vielen Fällen für 10 Jahre.

Shitstorm: Ein sehr hohes Aufkommen kritischer, oft auch beleidigender oder unsachlicher → **Postings**, die sich gegen den Inhaber eines → **Accounts** in einem Sozialen Netzwerk richten. Typische Konstellation für einen Shitstorm ist, dass Protestierer aus politischen Bewegungen die → **Fanpages** oder → **Blogs** von Unternehmen oder Regierungsinstitutionen mit → **Kommentaren** fluten.

Sitemap: → **Internetdokument** mit einer Übersicht über Struktur und Seiten einer → **Website**. Sitemaps erfüllen zum einen den Zweck, Besuchern einen Überblick über die Website zu geben; zum anderen sind sie ein Instrument der → **Suchmaschinenoptimierung**, mit dem tiefer in der Struktur der Website verborgene Internetdokumente für Suchmaschi-

nen besser auffindbar gemacht werden sollen, da die Sitemap den Klickweg zu den entsprechenden Dokumenten stark verkürzt.

Slackivism: Der Begriff ("slack" steht im Englischen für "träge") bezeichnet ein Verhalten von Internetnutzern, die - anstatt in Bezug auf politische Teilhabe aktiv zu werden ("activism") - nur geringes Engagement zeigen, indem sie sich auf Online-Aktivitäten beschränken und dabei beispielsweise vor allem maximal "Likes" vergeben. Slacktivism, auch als Clicktivism (oder Klicktivismus bezeichnet), schwächt daher zumeist die Chancen auf die tatsächliche Durchsetzung eines politischen Ziels.

Slideshow: Animierte Abfolge von hintereinander eingeblendeten Bildern innerhalb eines → **Internetdokuments**. Slideshows werden zumeist mit → **Javascript** programmiert. Sie stellen eine der einfachsten Formen von Animationen dar. Slideshows sind insofern problematisch, als sie selbst eine lineare Darstellungsform sind, während das Internet seine hohe Attraktivität als Medium unter anderem aus der → **Non-Linearität** bezieht.

Smartphone: Mobiltelefon, das durch erweiterten Funktionsumfang auch als Taschen-PC fungiert und in der Regel internetfähig ist. Smartphones haben einen hohen Anteil an der Internetnutzung (siehe auch → **Mobile Web**), weshalb → **Websites** mit einem → **responsive Design** ausgestattet sein sollten.

Smartphone-App(lication): Softwareprogramm für → **Smartphones**. Apps nutzen in aller Regel die Internetverbindung des Smartphones, um vielfältigste Services in → **Echtzeit** zu ermöglichen. Viele Apps sind als Ergänzung oder Erweiterung einer Website konzipiert (wie etwa die Apps des → **Sozialen Netzwerkes** Facebook).

SOAP: Abkürzung für Simple Object Access Protocol. SOAP ist ein Netzwerkprotokoll für den Austausch von Daten zwischen Rechnern mit Internetverbindung. Dabei werden per → **HTTP(S)-Request** XML-Dateien ausgetauscht, die auch Anweisungen enthalten können. Da XML seinerseits auf Text basiert, ist der Inhalt der Datenübertragung transparent und kann relativ einfach an die spezifischen Erfordernisse beteiligter Rechner angepasst und in entsprechende Datenbankformate konvertiert werden.

Social Bookmarking: Der Begriff bezeichnet die Methode → **Bookmarks** (→ **URLs** von → **Websites** oder einzelnen → **Internetdokumenten**, die man später erneut besuchen möchte) nicht lokal auf dem eigenen Rechner zu speichern, sondern online in einem Sozialen Netzwerk (siehe: → **Social Networks**). Sofern viele Internetnutzer dort ihre Bookmarks speichern, können durch statistische Auswertungen aller Bookmarks die beliebtesten Websites ermittelt und als solche angezeigt werden, wodurch die einzelnen Teilnehmer Empfehlungen erhalten. Social Bookmarking hat sich nur bedingt etablieren können. Das prominenteste Social-Bookmarking-Portal war das mittlerweile abgeschaltete "Delicio.us".

Social Media: englisch für: Soziale Medien. Synonym zu → **Social Networks** (siehe auch: → **Social Web**).

Social-Media-Broadcast: Der Begriff bezeichnet das Senden von → **One-to-many-Botschaften** in → **Soziale Netzwerke** hinein. Dabei beabsichtigt der Absender in der Regel nicht, dass

es zum Dialog mit den Rezipienten kommt ("→ **many-to-many**"), sondern dass die Informationen, zum Beispiel Nachrichten oder Pressemitteilungen, überhaupt im → **Social Web** wahrgenommen werden. Damit soll zumeist dem → **Medienwandel** Rechnung getragen werden, da anderenfalls Teile der Öffentlichkeit kaum noch erreicht werden.

Social-Media-Guidelines: Von Unternehmen oder Institutionen definierte Vorgaben für die Mitarbeiter zum Verhalten in → **Sozialen Netzwerken**. Darin wird vor allem festgelegt, welche Mitarbeiter sich wann und wie zu bestimmten Dingen äußern. Die Abgrenzung zwischen Privatem und Betrieblichem oder Institutionellem ist dabei ein wesentlicher Aspekt. Social-Media-Guidelines sind in der Regel Teil des Arbeitsvertrages und haben damit unmittelbare arbeitsrechtliche Auswirkungen.

Social-Media-Leitfaden: siehe → **Social-Media-Guidelines**

Social-Media-Marketing: Social-Media-Marketing wird meist definiert als die Gesamtheit aller Maßnahmen in → **Sozialen Medien**, die dem Marketing dienen. Dazu gehören mithin sogenannte organische Aktivitäten, die ein Unternehmen als regulärer Nutzer des Sozialen Mediums unternimmt (siehe dazu auch → **Owned Media**), aber auch bezahlte Werbung, etwa in Form bezahlter → **Postings** oder Display-Werbung (siehe dazu auch → **Paid Media**).

Social-Media-Reputation-Management: Jener Teil des → **Online Reputation Management**, der sich auf → **Soziale Netzwerke** bezieht.

Social-Media-Richtlinie: siehe → **Social-Media-Guidelines**

Social-Media-Monitoring: Systematische, in der Regel automatisierte Beobachtung der Inhalte von → **Sozialen Netzwerken** im Hinblick auf das Auftauchen bestimmter Themen oder Begriffe. Beispielsweise ermitteln Unternehmen durch Social-Media-Monitoring, in welchen Sozialen Netzwerken über das Unternehmen, seine Marken und Produkte oder über die Branche kommuniziert wird. Gegebenenfalls fließt das Ergebnis in → **Social-Media-Reputation-Management** ein.

Social-Media-Targeting: Eine Form des → **Targetings**, bei der eine Kombination von → **User-declared Information Targeting** und → **Behavioral Targeting** zum Einsatz kommt, da sowohl die eigenen Angaben persönlicher Daten sowie die Aktionen der Mitglieder im → **Sozialen Netzwerk** ausgewertet werden können. Bei Facebook etwa gehen in die Analysen sowohl die Profilangaben zur Person als auch alle Likes und → **Postings** ein.

Social Networks: Der Begriff bezeichnet eine Art von → **Websites**, über die Internetnutzer - in der Regel im Wege der → **Echtzeitkommunikation** - miteinander kommunizieren oder gemeinsam nutzbare Inhalte sammeln. Die Teilnahme an Social Networks setzt eine → **Registrierung** voraus, mit der das neue Mitglied einen → **Account** erhält. Nach dem → **Log-in** sehen die Teilnehmer üblicherweise stark individualisierte Inhalte (siehe auch: → **Individualisierbarkeit**). Beispiele für wichtige Social Networks sind: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Xing, Flickr oder Youtube.

Social Web: Bezeichnung für jenen Bereich des Internets, dessen Inhalte von → **Sozialen Netzwerken** bestimmt werden.

Sozialer Filter: Da Nachrichten in → **Sozialen Netzwerken** nicht von einem einzigen Absender an alle Mitglieder gesendet werden ("→ **one-to-many**"), sondern im Rahmen von Netzwerkbeziehungen der Mitglieder untereinander ("→ **Freundschaften**") von Mitglied zu Mitglied weitergeleitet werden ("→ **many-to-many**"), wirken Soziale Netzwerke auf Nachrichten wie ein Filter: Nur jene Nachrichten, die von allen Netzwerkmitgliedern für wichtig gehalten werden, erreichen auch jedes Netzwerkmitglied. Daraus resultieren Effekte, die politisch und soziologisch als kritisch eingeordnet werden. Den Einzelnen erreichen nämlich nur noch Nachrichten, die seine Meinung oder Haltung bestätigen. Man spricht deshalb auch von einer → **Filterblase**.

Spam: Zusendung einer unerwünschten Werbung per E-Mail. Spam ist gesetzlich verboten. Die Zusendung von Werbung per E-Mail ist nur nach einem → **Double-opt-in** und mit einer entsprechenden → **Einwilligung** des Empfängers erlaubt.

Speaking URL: Internetadresse (→ **URL**), in der sich → **Keywords** aus dem Inhalt des entsprechenden Internetdokuments befinden. Oft wird dazu der Titel des Dokuments verwendet, bei dem die Leerzeichen durch Bindestriche ersetzt sind. Speaking-URLs sind eine Methode der → **Suchmaschinenoptimierung**, da sie die → **Dokumentenrelevanz** erhöhen.

Streaming: Spezielle Übertragungstechnologie für Video- und Audiosendungen im Internet. Dabei wird nicht eine gesamte Datei vollständig übertragen, bevor sie abgespielt werden kann, sondern Bild und Ton werden bereits aus dem noch laufenden Datenstrom heraus erzeugt und quasi portionsweise übertragen. Weil die zu übertragende Datenmenge beim Streaming groß ist, ist eine entsprechend hohe Bandbreite für die Übertragung erforderlich, ansonsten stockt die Übertragung immer wieder.

Streisand-Effekt: Nach der Schauspielerin Barbara Streisand benanntes Phänomen im Internet: Als Streisand versuchte aus dem Helikopter aufgenommene Luftaufnahmen ihres privaten Grundstücks aus dem Netz zu verbannen, luden unzählige Internetbenutzer Kopien der Fotos in → **Soziale Netzwerke** hoch. Bei vielen Protestaktionen im Internet werden auf vergleichbare Art und Weise Informationen oder bildliche Darstellungen in der Öffentlichkeit bewahrt, die ein Rechteinhaber zu löschen versucht. Die Protestierenden nehmen dabei Rechtsverletzungen oft bewusst in Kauf (siehe dazu auch: "→ **Shitstorm**").

Suchmaschinenoptimierung: Optimierung einer → **Website** und ihrer → **Linkpopularität** mit dem Ziel eine möglichst gute Platzierung bei Suchmaschinen zu erreichen, um von dort viele Besucher zu erhalten. Zu den so genannten Offsite-Maßnahmen (außerhalb der zu optimierenden Website) gehört insbesondere das → **Linkbuilding**, zu den Onsite-Maßnahmen (auf der Website selbst) gehören insbesondere redaktionelle und technische Maßnahmen zur Erhöhung der → **Dokumentenrelevanz** im Hinblick auf bestimmte → **Keywords**.

Suchmaschinenrobot: Automatisch nach neuen → **Internetdokumenten** suchender Computer der Suchmaschinen. Insbesondere seitdem Google versucht, zur Errechnung des → **Pa-**

geRanks tendenziell sämtliche → **Hyperlinks** des gesamten Internets zu zählen, folgen Suchmaschinenrobots permanent allen möglichen Hyperlinks und verursachen mehr als die Hälfte des gesamten → **Traffics** im Internet. Bei der statistischen Analyse von → **Log-files** einer → **Website** müssen die Daten von Suchmaschinenrobots daher sorgfältig ausgeschlossen werden.

Suchwort-Targeting: Eine Form des → **Targetings**, bei der Werbung auf Suchmaschinen angezeigt wird, die zu den durch den Nutzer eingegebenen Suchbegriffen passt.

Tagging: Methode zur Verschlagwortung von → **Online-Content**, die in der Regel durch → **Hash-tags** vorgenommen wird. Während bei anderen Methoden der Verschlagwortung ein sorgfältig gepflegter Schlagwortkatalog existiert, ist das in → **Sozialen Netzwerken** (vor allem Twitter) vorgenommene Tagging völlig frei von Vorgaben. Dies führt dazu, dass sich Hashtags einer Debatte während ihres Verlaufs ändern können. Tagging wird auch von vielen Websites genutzt, um Inhalte durch den Nutzer auf einfache Weise erschließbar zu machen.

Targeting: Als Targeting bezeichnet man eine Reihe von Technologien, mit denen Werbung gezielt nur bestimmten Internetnutzern gezeigt wird, um Streuverluste gering zu halten und dadurch die Werbung ökonomisch zu optimieren. Die wichtigsten Formen des Targeting sind: → **Content-Targeting**, → **Semantisches Targeting**, → **Suchwort-Targeting**, → **Geo-Targeting**, → **Behavioral Targeting**, → **Predictive Behavioral Targeting**, → **Re-Targeting**, → **User-declared Information Targeting** und → **Social-Media-Targeting**.

Tag: Markierung von Inhalten innerhalb einer → **HTML-Datei**. Ein Tag steht innerhalb von spitzen Klammern (<>), beginnt und endet also damit. Tags enthalten Anweisungen für den → **Browser**, die vor allem der Formatierung dienen. Will man ein Wort in Fettschrift anzeigen lassen, fasst man es wie folgt in Tags: Dieses Wort wird fett angezeigt. Mit dem Diagonalstrich in wird das Ende der Anweisung markiert. Mit den Tags und erzeugt man zum Beispiel einen Link auf die im href-Attribut genannte Website. Tags spielen auch eine besondere Rolle für die vom Browser nicht angezeigten Meta-Informationen zu einem Dokument - etwa Hinweise für Suchmaschinen, wie mit dem Dokument umzugehen ist (siehe auch: → **Suchmaschinenoptimierung**), oder für das Erstellen einer Vorschau beim Teilen des Dokuments in → **Sozialen Netzwerken**.

Tausender-Kontakt-Preis (TKP): Begriff aus dem Online-Marketing. Der TKP ist eine Kostenangabe für die Einblendung eines → **Werbemittels** bei eintausend → **Page-Impressions** (in diesem Zusammenhang auch als auch Ad-Impressions bezeichnet). Siehe auch → **Pay-per-view**.

Teaser: Layout-Element innerhalb eines → **Internetdokuments**, mit dem den Besuchern ein anderes Internetdokument schmackhaft gemacht werden soll. Teaser können nur aus einem kurzen Text bestehen oder auch Bilder oder grafische Animationen enthalten. Sie werben zumeist für Inhalte, die mit dem Dokument innerhalb dessen sie angezeigt werden, thematisch verwandt sind. Sie können jedoch auch auf individuelle Interessen des jeweiligen Besuchers zugeschnitten sein (siehe dazu auch: → **Individualisierbarkeit**).

Third-Party-Cookie: In der Regel handelt es sich bei Third-Party-Cookies um eine spezielle Anwendung von → **Cookies**, meist durch große Netzwerke von Onlinewerbeagenturen. Es geht dabei um das Erstellen aussagekräftiger Profile von Internetusern durch das Sammeln von Daten aus deren Besuchen auf vielen verschiedenen → **Websites**. Third-Party-Cookies nutzen dazu die Möglichkeit, dass innerhalb des → **HTML-Codes** eines Webdokuments auch Inhalte von externen, unter anderen → **Domains** laufenden → **Webservern** eingebettet werden können. So können zum Beispiel → **Werbebanner** innerhalb einer Nachrichtenwebsite angezeigt werden, die auf dem Server einer Werbefirma liegen und nicht dem der Nachrichtenwebsite. Da der → **Browser** in diesem Falle beim Seitenaufbau das Banner per → **HTTP** vom Server der Werbefirma herunterlädt, kann auch der Server der Werbefirma ein Cookie setzen. Wirbt die Werbefirma auf vielen verschiedenen Websites im Internet, kann sie überall dort den Besucher identifizieren und somit speichern, auf welchen Websites er sich bewegt und welche Themen er am häufigsten auf den verschiedenen Websites aufruft. Third-Party-Cookies werden vor allem für die meisten Technologien des → **Targetings** genutzt. Sie haben für User so gut wie nie einen Nutzen und sollten daher in den Konfigurationseinstellungen des Browsers abgelehnt werden.

Title-Tag: Element der Programmiersprache → **HTML**, das den Titel einer → **HTML-Datei** enthält. Das Title-Tag ist bei der → **Suchmaschinenoptimierung** wichtig, da Suchmaschinen seinem Inhalt bei der Bewertung der → **Dokumentenrelevanz** besondere Bedeutung zu messen. Das Title-Tag sollte deshalb möglichst die relevanten → **Keywords** enthalten.

TKP: siehe → **Tausender-Kontakt-Preis**

Top-Level-Domain: Die Top-Level-Domain (abgekürzt TLD) ist die höchste Ebene des → **Domain-Name-Systems**. Sie steht allerdings nicht am Anfang, sondern am Ende der Domain und zwar, durch einen Punkt abgetrennt, hinter dem Domainnamen. Die Top-Level-Domain ist zum Beispiel ein abgekürzter Code für das Land, wie "de", oder für eine bestimmte Gruppe von Websites, wie "com" für kommerzielle Unternehmen.

Tracking: siehe → **User-Tracking**

Traffic: Der Begriff bezeichnet den Datenverkehr zwischen → **Webservern** und ihren Besuchern. Der Begriff wird häufig aber auch im Zusammenhang mit Besucherströmen verwendet.

Tweet: Als Tweet bezeichnet das → **Social Network** Twitter die → **Postings** seiner Mitglieder. Ein Tweet ist auf eine Länge von 280 Zeichen beschränkt.

URL: Abkürzung für Uniform Resource Locator. Der Begriff bezeichnet die Adresse eines → **Internehdokuments** im World-wide Web. Ein URL besteht in der Regel aus der → **Domain**, daran angehängten Pfaden und Ressourcennamen sowie gegebenenfalls weiteren hinter "?" oder "#" angehängten Angaben (siehe dazu auch: → **Query-String**).

Usability: Der Begriff bezeichnet die Benutzerfreundlichkeit von → **Websites** oder Teilen davon (wie der → **Navigation**). Wesentliches Ziel einer guten Usability ist es unter anderem, dass möglichst viele Besucher (gegebenenfalls auch unterschiedlicher Zielgruppen) mit wenigen Klicks an die gesuchten Informationen gelangen (vergleiche dazu → **Nicht-**

Linearität: Auch einzelne Dokumente unterliegen dem Erfordernis einer guten Usability. Wesentliches Ziel dabei ist, dass der → **Rezipient** möglichst leicht Inhalt und Nützlichkeit des → **Contents** für sich erkennen kann. Dies bezeichnet man als Content-Usability.

Use Case: Englischer Begriff für "Anwendungsfall". Ein Use Case beschreibt detailliert den Dialog zwischen Nutzer und → **Website** in Bezug auf ein Handlungsziel des Nutzers. Er stellt insofern prototypisch den Verlauf einer → **Session** des Nutzers dar. Use Cases bilden somit (neben den → **User Journeys**) eine wesentliche Grundlage für die Konzeption von Struktur, Navigation und Gestaltung einer Website.

User-Agent: Dieser Begriff bezeichnet übergreifend jene Art von → **Client-Software**, die ein bestimmtes Netzwerkprotokoll, wie etwa → **HTTP**, unterstützt. → **Webbrowser**, die HTTP nutzen, gehören daher ebenso zu den User-Agents wie → **Suchmaschinenrobots**. Der Begriff hat insbesondere im Zusammenhang mit der statistischen Auswertung von → **Logfiles** Bedeutung erlangt, da Browser im → **HTTP-Header** ihre Typbezeichnung und Versionsnummer in einer Variablen mit dem Bezeichner "HTTP_USER_AGENT" an den → **Webserver** übertragen, die dort zumeist in den → **Logfiles** gespeichert werden. In statistischen Auswertungen über die von Website-Besuchern verwendeten Webbrowser wird der Begriff "User-Agent" daher oft übernommen.

User-declared Information Targeting: Eine Form des → **Targetings**, bei der Mitgliedern in → **Sozialen Netzwerken** Werbung angezeigt wird, die zu ihren für das Profil gemachten persönlichen Angaben passen. Hobbys, Berufsgruppen, Alter, Wohnort und vieles andere lassen sich für den Werbetreibenden dabei exakter bestimmen als mit anderen Methoden.

User-generated Content: Mit dem Aufkommen → **Sozialer Netzwerke** wandelte sich der Charakter großer Teile des Internets von journalistisch geprägten medialen Angeboten (nach dem Schema "→ **one-to-many**") hin zu Inhalten, die die Benutzer selbst erstellen und untereinander austauschen (nach dem Schema "→ **many-to-many**"). Bei diesen Internetangeboten und -plattformen spricht man von user-generated Content.

User Journey: Eine User Journey ist (analog zur im Marketing genutzten → **Customer Journey**) der gesamte Kommunikationsprozess zwischen einem Nutzer und einem → **Online-Kommunikator**. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Kommunikationsprozess zwischenzeitlich unterbrochen wird (anders als beim → **Use Case**). Eine User Journey beginnt beispielsweise bei Google oder bei Wikipedia durch einen Klick auf einen → **Link** zur → **Website** des Kommunikators. Sie führt dann über dessen Website, wobei der Kommunikator das Ziel verfolgt, dass der Nutzer (→ **Rezipient**) sich mit der Website vernetzt - etwa durch Subskribieren des → **Newsletters**. Sofern der Nutzer im Newsletter später interessante Inhalte findet, kehrt er zur Website zurück und die User Journey läuft - in einer neuen Session und einem anderen Use Case - weiter. User Journeys können und sollten vom Kommunikator vorausgeplant werden, damit sie später in der Praxis möglichst gut funktionieren. Sie stellen die Grundlage für die Architektur und das Layout einer Website dar.

User Story: Mit einer User Story antizipiert und prüft man während der Planung von Websites die → **Utility** für die jeweilige Zielgruppe. User Stories haben eine simple Syntax und sind aus

Sicht des Nutzers formuliert: "Als <Rolle> möchte ich <Handlung>, um <Ziel>." Anstelle des Platzhalters <Rolle> wird die Bezeichnung der Zielgruppe eingesetzt, anstelle von <Handlung> wird eingesetzt, was der Nutzer auf der Website tut und als <Ziel> wird angegeben, was er davon hat. Beispielsweise könnte eine User Story lauten: "Als Verbraucher möchte ich aus dem Internet Information abrufen, um zu erfahren, ob die Produkte, die ich nutze, sicher sind." Obwohl eine User Story nur aus einem Satz besteht, lässt sich gut ableiten, ob ausreichend Utility geboten werden kann und es auch sonst realistisch ist, dass man dem Nutzer beim Erreichen des Zieles wirklich weiter helfen kann. User Stories sind die Basis zur Entwicklung von → **User Journeys**.

User-Tracking: Der Begriff (deutsch: Benutzer-Verfolgung) bezeichnet alle Methoden, die geeignet sind aus dem Klickverhalten von Internetbenutzern Informationen über diese abzuleiten und zu speichern. User-Tracking basiert im Wesentlichen auf → **Cookies** und dem Nachhalten bestimmter Vorlieben der einzelnen Internetbenutzer in einer Datenbank. Ein bekanntes Beispiel sind die Buchvorschläge des Onlinebuchhändlers Amazon: Aus zuvor online angeschauten oder gekauften Büchern werden weitere Bücher zu ähnlichen Themen ermittelt und dem Besucher individuell auf der → **Website** von Amazon empfohlen. User-Tracking kann aber auch dazu genutzt werden, die Wirksamkeit der eigenen Kommunikationsstrategie zu evaluieren. Viele Websites setzen dazu das kostenlose Open-Source-Tool Matomo ein.

Utility: Englischer Begriff für Nützlichkeit. Utility wird in der Online-Kommunikation als Fachbegriff dafür verwendet, dass Nutzer bei der Rezeption von Information aus dem Internet Aufwand betreiben müssen ("→ **Informationsexploration**") und dafür einen Gegenwert erwarten, weil anderenfalls der Aufwand nicht lohnt. Die Utility kann in der Gewinnung neuer Erkenntnisse liegen, sie kann aber auch in Freude durch Unterhaltsames oder in erfolgreichem Management persönlicher Beziehungen liegen. Sofern der Nutzer während seiner → **User Journey** den Eindruck gewinnt, dass ihm keine Utility beschert sein wird, wird er eine Abbruchentscheidung treffen - und beispielsweise eine Website verlassen oder gar nicht erst besuchen. Utility (im Deutschen wird etwas missverständlich oft auch von "Mehrwert" gesprochen) ist also ein wesentlicher Faktor für den Erfolg von Online-Kommunikation. Utility sollte daher für die jeweilige Zielgruppe vorausgeplant werden. Man kann dies mit dem Instrument der → **User Story** tun.

Vererbung (des PageRanks): Da Google bei der Berechnung des → **PageRanks** einer → **Website** jeweils auch den PageRank jener Website berücksichtigt, auf der sich → **Inbound Links** befinden, spricht man von Vererbung des PageRanks. Denn nur ein Link auf einer Website mit hohem PageRank trägt auf der verlinkten Website zu einem ebenfalls hohen PageRank bei. Die Vererbung des PageRanks ist ein wichtiger Faktor der → **Suchmaschinenoptimierung**, denn alle → **Internetdokumente** einer Website erben ihren PageRank zu einem erheblichen Teil von der eigenen → **Homepage**, die üblicherweise intern den höchsten PageRank besitzt. Die Struktur einer Website bestimmt daher maßgeblich die Positionierung der einzelnen Internetdokumente in Suchergebnissen.

Viralität: Eigenschaft von bestimmten Internetinhalten sich rasend schnell unter den Internetnutzern weiterzuverbreiten. Dabei spielen → **Soziale Netzwerke** meist die ausschlaggebende Rolle, indem der → **Soziale Filter** für diese Art Inhalte hoch permeabel ist.

Visit: Der Begriff stammt aus der statistischen Auswertung der Besuche auf → **Websites**. Er bezeichnet den Besuch eines einzelnen Internetnutzers auf einer bestimmten Website und das dabei erfolgende Abrufen einer oder mehrerer → **Internetdokumente** (siehe dazu auch: → **Page-Impressions**). Im Prinzip entspricht ein Visit einer → **Session** eines Nutzers.

Web-Applikation: Auf → **Websites** angebotenes Softwareprogramm, das es Internetnutzern ermöglicht, im Onlinedialog beispielsweise individuelle Berechnungen anzustellen oder individuelle digitale Inhalte (wie Texte, Grafiken o. ä.) zu erstellen.

Web 2.0: Begriff, der den Paradigmenwechsel vom journalistischen Internet nach dem Schema "→ **one-to-many**" hin zum → **Social Web** mit → **user-generated Content** symbolisiert.

Webbrowser: Software zum Download und zur Anzeige von Inhalten des World Wide Web. Ein Webbrowser lädt dazu in der Regel → **HTML-Dokumente** herunter, stellt die Inhalte dar und erlaubt dem Benutzer über → **Hyperlinks** das "Browsen" (Weiterklicken) zu anderen Dokumenten und Websites. In statistischen Auswertungen werden Browser oft auch als "→ **User-Agent**" bezeichnet.

Webinar: Seminar, das im Wege des → **Streamings** per Videoübertragung im Internet von überall aus verfolgt werden kann.

Webserver: Dauerhaft an das Internet angeschlossener Computer, der mittels einer speziellen Webserver-Software in der Lage ist, auf Anfrage anderer Computer per → **HTTP** Dateien auszuliefern.

Webshop: → **Website** zum Online-Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen. Webshops unterliegen vielfältigen gesetzlichen Regelungen, unter anderem dem Abschnitt zum Fernabsatzrecht im BGB, aber auch der Preisangabenverordnung und dem Telemediengesetz.

Website: Der vielfach missverstandene Begriff bezeichnet einen kompletten Webauftritt mitsamt seinen Unterseiten (der englische Begriff "Site" bedeutet "Standort" oder "Gelände"), nicht etwa nur ein → **Internetdokument** ("eine Web-Seite").

Werbemittel: Jede Art von medialem Element, mit dem Werbung im Internet dargestellt wird, zum Beispiel ein Werbefbanner oder ein Video.

Whois: Englisch für "Wer ist...?". Der Begriff bezieht sich im Zusammenhang mit dem Internet meist auf eine Abfrage des Inhabers von → **IP-Adressen** oder → **Domains**. Der Inhaber einer IP-Adresse kann beispielsweise per Whois-Abfrage beim → **RIPE NCC** recherchiert werden, der Inhaber einer Domain beim → **Denic**.

Wiki: Spezielle Form eines → **Sozialen Netzwerkes**, in dem die Mitglieder im Wege des → **Crowd-Sourcing** gemeinsam eine Wissensdatenbank erstellen. Berühmtestes Wiki ist Wikipedia.

Widget: Kleines Software-Fenster, das zu Computer-Betriebssystemen oder Internetportalen gehört und aktuelle Inhalte (Nachrichten, Wetterdaten oder ähnliches) anzeigt. Widgets können üblicherweise auf Desktop- oder Startseiten platziert werden, wo man sie ständig im Blick hat, und basieren oft auf → **RSS**.

Wordpress: Wordpress wurde anfangs als einfaches → **Content-Management-System** für → **Blogs** entwickelt. Aufgrund des Bestrebens zu einfacher Handhabung auch durch Laien und eines immer weiter ausgebauten Funktionsumfangs wird Wordpress heute aber auch von vielen Websites anstelle eines herkömmlichen CMS eingesetzt. Es wird geschätzt, dass circa ein Drittel aller Websites weltweit auf Wordpress basieren.

XML: Programmiersprache zur strukturierten Erfassung beliebiger Daten in Textdateien. XML wird zumeist verwendet, um Daten zwischen verschiedenen Computern, oft per Internet, auszutauschen. Ähnlich wie bei der Programmiersprache → **HTML** werden in XML erfasste Daten von Angaben in spitzen Klammern eingerahmt. Dies geschieht allerdings nicht zur Formatierung, sondern um festzuhalten, welche Bedeutung ein gespeicherter Wert hat. So kann beispielsweise eine mehrstellige Zahl eindeutig als Telefonnummer und Teil eines Adressdatensatzes identifiziert werden (<telefonnummer>20450244</telefonnummer>). Werte und Bedeutung gespeicherter Daten sind in XML somit - anders als beispielsweise auf einer Visitenkarte - auch von Computern problemlos auseinanderzuhalten.

Zertifikat: Zertifikate authentifizieren im World-wide Web auf digitalem Wege die Anbieter von Informationen und Diensten, um Sicherheit im Datenverkehr zu gewährleisten. Zertifikate werden von Trust-Zentren ausgestellt, so dass eine Fälschung (weitestgehend) ausgeschlossen ist. Zertifikate werden zusammen mit → **HTTPS** auf Webservern eingesetzt.

Zwei-Stufen-Buttons: siehe → **Zwei-Stufen-Funktionalität**

Zwei-Stufen-Funktionalität: → **Soziale Netzwerke** stellen → **Websites** den → **HTML-** oder → **Javascript**-Code für Buttons für das "Teilen" (Weiterverbreiten von Inhalten an "→ **Freunde**") zur Verfügung - sogenannte Plug-ins. Das bekannteste dieser Plug-ins ist der "Like"-Button von Facebook. Das Laden des Buttons mit einer abgerufenen Seite bewirkt unter anderem eine Übertragung personenbezogener Daten an das Soziale Netzwerk - obwohl der Besucher nicht das Netzwerk selbst, sondern nur eine Website mit dem Button besucht hat. Das Soziale Netzwerk erhält dadurch Informationen zu Websites und Webdokumenten, die sein Mitglied besucht hat. Aus Datenschutzgründen ist in Europa die Nutzung von solchen Plug-ins nur noch dann zulässig, wenn der Nutzer dem Laden des Plug-ins (und damit der Übertragung seiner Daten) zugestimmt hat. Wo Plug-ins eingesetzt werden, ist daher ein Button vorzuschalten, der das Laden des Plug-ins anbietet.