

DER INTERNET- CODE



Ein PDF-Report von
Walter Walser

«Inhaltsverzeichnis»

Wer mit dem Internet zu tun hat, begegnet immer wieder vielen Fachbegriffen. In diesem E-Book werden die häufigsten Begriffe erläutert. Mit der Tastenkombination [CTRL] + [F] können Sie nach einem Schlüsselwort suchen.

Ich habe das E-Book designmässig einfach gehalten, damit Sie es gegebenenfalls ausdrucken können, ohne dass Sie ein Vermögen an Tinte oder Toner investieren müssen.

«E-Mail-Vokabular»	3
«Surfer-Vokabular»	12
«Sicherheits-Vokabular»	21
«Website-Betreiber-Vokabular»	24
«Werber- und Verkaufs-Vokabular»	31
«Blogger-Vokabular»	47
«WordPress-Vokabular»	50
«Künstliche Intelligenz Begriffe»	57
«Social-Media-Vokabular»	65
«Hosting-Vokabular»	71
«Krypto und Blockchain-Vokabular»	75
«Die enormen Vorteile der Online-Tools»	79
«9 Gründe für den Einsatz von Online-Werkzeugen»	79
«Weitere Informationen vom Autor»	81
«Viele Ideen für mehr Kunden mit Content Marketing»	81
«He Boss, wir brauchen mehr Kunden».....	82
«Gewinne neue Kunden, erhalte Kunden mit E-Mail-Marketing».....	83
«Impressum»	84

«E-Mail-Vokabular»

Attachment: Datei-Anhängsel, welches mit der E-Mail mit verschickt wird. An E-Mails angehängte Dateien wie Fotos, Pläne, PDF-Dokumente, etc.

Autoresponder: Ein Autoresponder ist ein automatisiertes E-Mail-Antwortsystem. Hierzu wird ein beliebiger Text mit einer E-Mail-Adresse verknüpft. Jedes Mal, wenn an diese E-Mail-Adresse eine E-Mail -egal welchen Inhalten geschickt wird, antwortet der Autoresponder automatisch und sendet den Inhalt des Textes sofort an den Absender der E-Mail, egal wann und wie oft.

BCC: Steht für Blind Carbon Copy. Mit diesem Befehl können Sie mit Ihrem E-Mail-Programm E-Mails an mehrere Personen gleichzeitig versenden. Der Empfänger sieht nicht, wer die E-Mail noch erhalten hat! Verwenden Sie nur dieses Verfahren, um E-Mail-Kopien zu verschicken. Es geht niemandem etwas an, an wen Sie die E-Mails noch versendet haben. Zudem hat es niemand gerne, wenn man die persönliche E-Mail-Adresse weiterverbreitet.

BIMI: Steht für Brand Indicators for Message Identification. BIMI wird es ermöglichen, in der Übersicht der Mailbox sowie im Kopfbereich der E-Mail neben dem Absender das eigene Logo darzustellen. Ziel: Erhöhung der Markenbekanntheit und Wiedererkennung.

Blacklist

Eine Blacklist enthält jene E-Mail-Adressen, die man nicht erhalten will. Diese landen konkret im Spamordner.

Body: Im Body der E-Mail befindet sich im Gegensatz zum Header der eigentliche Text der E-Mail.

Bounces: Bounces sind unzustellbare E-Mails. Gründe dafür gibt es einige, zum Beispiel, wenn ein E-Mail-Postfach voll ist oder der Server gerade nicht online ist.

Bulk-E-Mail: Werbe-Mails, auch Spam und Junk-Mail genannt. Oft werden von Suchrobotern auf Internetseiten oder in Newsgroups-Artikeln E-Mail-Adressen gesammelt. An diese werden millionenfach Werbesendungen verschickt.

CC: Steht für Carbon Copy. Mit diesem Befehl können Sie mit Ihrem E-Mail-Programm E-Mails an mehrere Personen gleichzeitig versenden. Jeder Empfänger sieht sofort,

wer die E-Mail noch erhalten hat! Dieses System eignet sich ausschliesslich für geschlossene Benutzergruppen, wo jeder jeden kennt. (Zum Beispiel innerhalb einer Firma)

Click-Through-Rate: Diese ist eine Kennzahl im Online-Marketing, die angibt, wie viele Personen, die eine E-Mail, Anzeige oder einen Link gesehen haben, tatsächlich daraufgeklickt haben. Sie misst somit die Effektivität von Kampagnen und zeigt, wie ansprechend die Call-to-Action (CTA) oder die Inhalte gestaltet sind.

Digitale Signatur: Digitale Signaturen sind sichere elektronische Unterschriften. Sie erfüllen strengste Vorgaben für die Sicherheit und die Rechtsgültigkeit. Digitale Signaturen nutzen eine zertifikatbasierte digitale ID, die von anerkannten Zertifizierungsstellen ausgestellt wird. Wenn ein E-Mailer ein Dokument unterschreibt, wird seine digitale Identität der entsprechenden Person eindeutig zugeordnet und die Unterschrift wird verschlüsselt mit dem Dokument verknüpft.

DKIM: Steht für Domain Keys Identified Mail. Das verschlüsselte Protokoll ermöglicht die Signatur von E-Mails mit ihrem jeweiligen Domainnamen. Zusammen mit dem Protokoll SPF werden die E-Mails vor Angriffen geschützt. Mit DKIM können Sie beweisen, dass Ihre E-Mails tatsächlich von Ihnen stammen und unterwegs nicht verändert wurden.

DMARC: Steht für Domainbased Message Authentication Reporting Conformance. Definiert, was zu tun ist, wenn die Protokolle SPF und DKIM fehlerhaft sind. Sie können entscheiden, ob solche E-Mails abgelehnt, in Quarantäne gestellt oder normal zugestellt werden sollen. Es ist ein zusätzliches Sicherheitsnetz, das Ihnen wertvolle Einblicke in Ihre E-Mail-Performance bietet.

Double-Opt-in: Hier handelt es sich um ein bestätigtes Anmeldeverfahren. Nach der Anmeldung zum Bezug eines Newsletters erhält man eine E-Mail, mit der man die Anmeldung bestätigen muss. Erst damit wird man definitiv in eine Adoliste eingetragen. Synonym: Confirmed Opt-in.

Emoticons: Um die Stimmung anzuzeigen, sind Smileys geeignet. So zum Beispiel :-) oder ;-)

Filter: Viele E-Mail-Programme ermöglichen, sogenannte Filterregeln einzusetzen. Diese Filter übernehmen automatisch Routinearbeiten. So können etwa E-Mails mit einem bestimmten Absender automatisch weitergeleitet oder gelöscht werden.

Follow-Up-Autoresponder: Der Follow-Up-Autoresponder wird im Online-Marketing eingesetzt. Dieser spezielle Autoresponder versendet mehrere E-Mails in einem zeitlich definierten Abstand.

Forward: Weiterleiten einer E-Mail an einen anderen Empfänger.

GnuPG: GnuPG ist eine Verschlüsselungs-Software, die als eine der derzeit besten Verschlüsselungssysteme gilt.

Grabbing: Als E-Mail-Grabbing (oder auch Harvesting „Ernte von E-Mail-Adressen“) bezeichnet man den Vorgang, wenn Webcrawler (Roboter, Spider) unaufgefordert das Internet nach E-Mail-Adressen durchsuchen und bei Erfolg diese in einer Datenbank speichern. Diese Datenbanken werden von den Betreibern für Werbezwecke angeboten, verkauft und sind Quelle von unerwünschten Werbe-Mails.

Harvesting: Bezeichnet das automatisierte Sammeln von E-Mail-Adressen aus dem Internet, meist mit dem Ziel, diese für den Versand unerwünschter Massen-E-Mails (Spam) zu verwenden. Diese Methode wird oft von Spammern genutzt, um grosse Mengen an E-Mail-Adressen zu sammeln, ohne dass die Inhaber der Adressen ihre Zustimmung gegeben haben.

Beim Harvesting werden spezielle Software-Tools oder Skripte eingesetzt, die Webseiten, Foren, Blogs oder andere öffentliche Online-Plattformen durchsuchen, um E-Mail-Adressen zu extrahieren. Diese Tools können alle E-Mail-Adressen erfassen, die im Klartext auf Webseiten angezeigt werden. Die gesammelten Adressen werden dann in E-Mail-Verteilerlisten aufgenommen und häufig für den Versand von Spam oder Phishing-E-Mails verwendet.

Harvesting ist in vielen Ländern illegal und verstösst gegen Datenschutzgesetze sowie die Bestimmungen zur Nutzung von E-Mail-Diensten. Unternehmen, die unerlaubt gesammelte E-Mail-Adressen verwenden, riskieren, auf schwarze Listen gesetzt zu werden, was ihre Fähigkeit zur Kommunikation über E-Mail erheblich einschränken kann.

Header: Der Kopfteil einer E-Mail enthält technische Informationen.

Hoax: Falsche Virenwarnungen nennt man Hoax. „Achtung: Zurzeit ist ein hochgefährlicher Virus unterwegs.“ Fakt ist, dass alle diese Warnungen keinen ernst zu nehmenden Hintergrund haben. Viren sind tagtäglich unterwegs, der Benutzer muss also jeden Tag aufmerksam sein.

HTML-E-Mail: HTML-E-Mails können Text-Formatierungen und Bilder beinhalten, sind jedoch nicht in allen E-Mail-Programmen perfekt darstellbar.

IMAP: Steht für Internet Message Access Protocol. IMAP ist ein Standard-Protokoll für den Zugriff auf E-Mails als Alternative zu POP3. Mit IMAP kann man E-Mails empfangen und versenden. Per E-Mail-Client kann man nur den Betreff der E-Mail betrachten, um anschliessend über das Herunterladen der kompletten E-Mail zu entscheiden. Ausserdem lassen sich auf dem Internetserver Ordner anlegen, E-Mails löschen oder nach bestimmten E-Mails und Anhängen suchen. Dafür benötigt IMAP eine dauerhafte Verbindung zum Internetserver, solange die E-Mails bearbeitet werden.

Kettenbriefe: Versenden Sie keine Kettenbriefe und massenhafte Viruswarnungen. Diese verschickten (noch dazu häufig gefälschten) Handlungsaufforderungen sind nicht nur eine sinnlose Zeitverschwendung, sondern auch ein Datenschutzproblem.

Klickrate: Der branchenübergreifende Durchschnitt liegt bei rund 15%.

Mailinglisten: Gruppe von Teilnehmern, die jeweils E-Mails an eine bestimmte Adresse senden und Kopien der anderen Teilnehmerbeiträge erhalten.

Mime-Multipart-Format: Das Mime-Multipart-Format stellt bei E-Mails sicher, dass E-Mail-Programme, die nicht HTML-fähig sind, als Alternative eine E-Mail im Textformat erhalten.

Netikette: Zusammensetzung aus Net und Etikette. Ein Netz-Knigge für angemessenes und anständiges menschliches Verhalten im Internet und bei E-Mails.

Newsletter: Elektronische Zeitung, die per E-Mail versendet wird. Newsletter lassen sich auf vielen Websites kostenlos abonnieren und werden vom Anbieter in regelmässigen oder unregelmässigen Abständen verschickt.

Noreply: Eine E-Mail-Adresse mit dem Präfix „noreply“ (z.B. noreply@beispiel.com) wird in der Regel verwendet, um automatisierte Nachrichten zu versenden. Sie hat die folgende Bedeutung und Funktion:

Eigenschaften: Keine Eingehenden Antworten erwartet:

„Noreply“ signalisiert, dass diese Adresse nicht für den Empfang von Antworten vorgesehen ist.

Automatisierte Kommunikation: Solche E-Mails stammen oft von Systemen, die automatische Nachrichten wie Bestätigungen, Updates oder Benachrichtigungen versenden.

Unüberwachtes Postfach: Nachrichten, die an diese Adresse zurückgeschickt werden, werden in der Regel nicht gelesen oder bearbeitet.

Typische Verwendungszwecke: Versand von Bestellbestätigungen oder Rechnungen. Newsletter oder andere einmalige Informationen. Sicherheitsmeldungen, wie Passwortänderungen oder Kontowarnungen.

Wenn Sie auf eine solche E-Mail reagieren möchten, wird häufig eine alternative Kontaktadresse oder ein Support-Link angegeben. Es ist ratsam, diese Optionen zu nutzen.

Öffnungsrate: Die Öffnungsrate ist der Anteil der E-Mails, der von den Empfängern geöffnet wird. Berechnung: Anzahl geöffneter E-Mails / Anzahl zugestellter E-Mails x 100. Der Durchschnitt der Öffnungsraten liegt bei 29% über allen Branchen hinweg. Mehrfacheintragungen in der Datenbank sind ein Kriterium. Zahlen aus der Praxis belegen, dass bis zu 20% der E-Mail-Adressen in der Datenbank Dubletten sind. In einem solchen Fall erhalten die Interessenten jede E-Mail mehrfach, öffnen sie aber nur einmal. Das verfälscht die Öffnungsrate.

Ordner: Alle E-Mails im gleichen Ordner aufzubewahren ist sehr unübersichtlich. Indem man Ordner für alle wichtigen Korrespondenzpartner anlegt, findet man archivierte E-Mails viel schneller wieder.

PGP: Steht für Pretty Good Privacy und ist ein Programm zur Verschlüsselung von E-Mails. PGP ist für private Zwecke kostenlos über viele Sharewarearchive zu beziehen. Im E-Mail-Bereich ist PGP mittlerweile zu einem Quasi-Standard geworden und wird von sehr vielen Leuten eingesetzt.

POP3: Der POP-Eintrag ist für das Empfangen der E-Mails verantwortlich. Den entsprechenden Eintrag für die Konfiguration Ihres E-Mail-Programms erhalten Sie von Ihrem E-Mail-Provider.

Pristine Spamfall: Eine pristine Spamfalle ist eine spezielle Art von Spamfalle, die aus einer E-Mail-Adresse besteht, die niemals für den normalen E-Mail-Verkehr verwendet oder öffentlich beworben wurde. Diese Adresse wurde exklusiv zu dem Zweck erstellt, um Spam-Versender zu identifizieren. Da diese E-Mail-Adresse niemals aktiv geteilt wurde, kann jede eingehende E-Mail darauf nur das Ergebnis einer illegalen oder unerwünschten Methode zur Sammlung von E-Mail-Adressen sein. Beispiele für solche Methoden sind das sogenannte „Harvesting“, bei den E-Mail-Adressen automatisch aus dem Internet gesammelt werden, oder der Kauf von unzuverlässigen E-Mail-Listen.

Wenn ein E-Mail-Versender an eine Spamfalle sendet, ist das ein starkes Indiz dafür, dass dieser Absender Spam oder zumindest unerwünschte Massen-E-Mails verschickt. Dies kann dazu führen, dass der Absender von E-Mail-Servern blockiert oder auf schwarze Listen gesetzt wird, was seine Fähigkeit beeinträchtigt, legitime E-Mails an echte Empfänger zuzustellen.

Provider: Der Provider ist diejenige Firma, die Ihren E-Mail-Anschluss verwaltet und bewirtschaftet.

Sender Score: Das Unternehmen Return Path bietet einen kostenlosen Service, bei dem ein Algorithmus die Reputation jeder E-Mail-Server-IP-Adresse auf einer Skala von 0 bis 100 bewertet. Return Path zeichnet auf, ob sich Kontakte regelmässig von E-Mails bestimmter Absender abmelden oder diese als Spam markieren. Der Sender Score, der Ihnen zugeteilt wird, ist keine feste Grösse, sondern ändert sich je nach Ihren E-Mail-Marketing-Gewohnheiten und den Reaktionen Ihrer Empfänger.

Signatur: Eine Signatur befindet sich unter dem E-Mail-Text und beinhaltet normalerweise Informationen über den E-Mail-Versender wie Name, Adresse, Telefon, Internetadresse, Werbeangebot.

Smiley: Um die Stimmung anzuzeigen, sind Smileys geeignet. In geschäftlichen E-Mails sollten Sie diese Smileys nur Verhalten verwenden. Folgende Smileys sind einigermassen eindeutig: :-) fröhlich, lächeln, ;-) augenzwinkernd, :-(traurig, enttäuscht :-(sehr traurig

SMTP: Der SMTP-Eintrag ist für das Senden der E-Mails verantwortlich. Den entsprechenden Eintrag für die Konfiguration Ihres E-Mail-Programmes erhalten Sie von Ihrem E-Mail-Provider.

SMTP Relay Server: (SMTP-Server oder SMTP Relay) handelt es sich um ein Basisprotokoll, mit dem E-Mail über das Internet übertragen werden.

Spam: Lästige und unverlangte Werbe-E-Mail. Synonyme: UCE, Junk-Mail, Werbemüll.

Spamfalle: Eine Spamfalle ist eine eingesetzte Methode, um unerwünschte E-Mails zu identifizieren und zu blockieren. Sie besteht in der Regel aus einer speziellen E-Mail-Adresse, die nicht für den normalen Gebrauch bestimmt ist und auch nicht öffentlich beworben wird. Diese Adresse wird nur erstellt, um von Spam-Bots oder unerwünschten E-Mail-Absendern gefunden zu werden.

Wenn eine E-Mail an diese Adresse gesendet wird, bedeutet dies, dass der Absender wahrscheinlich unerlaubt E-Mail-Adressen sammelt oder Massen-E-Mails ohne vorherige Einwilligung verschickt. Solche Aktivitäten können dazu führen, dass der Absender auf schwarze Listen gesetzt wird, was die Zustellbarkeit von E-Mails an legitime Empfänger erheblich beeinträchtigen kann.

Spamfallen helfen somit, die Qualität von E-Mail-Marketing und die allgemeine E-Mail-Kommunikation zu verbessern, indem sie Spam-Versender identifizieren und blockieren.

Spamordner: Viele E-Mail-Dienste bieten schon seit längerer Zeit einen Spamschutz an. Dabei werden E-Mails in einen separaten Ordner verschoben, wenn es sich um Werbemüll handelt. Aufgrund diverser Indikatoren wird der Spam ermittelt. So arbeiten die heutigen Filter sehr zuverlässig. Trotzdem kann es immer mal wieder eine wichtige E-Mail im Spamordner landen. Überprüfen Sie zumindest einmal im Monat, ob sich im Spamordner keine wesentliche E-Mail befindet.

«Überprüfen Sie zumindest einmal im Monat, ob sich im Spamordner keine gewünschte E-Mail befindet.»

SPF: Der Begriff Sender Policy Framework bezeichnet ein Verfahren, mit dem verhindert werden soll, dass eine Absender-E-Mail-Adresse gefälscht werden kann. Es verhindert, dass E-Mails zum Beispiel über nicht legitimierte IP-Adressen versendet werden können.

Steganographie: Mittels Steganografie-Software kann man Texte in Bildern, Videos und Sounddateien verstecken.

Text-E-Mails: Text-E-Mails können keine Textformatierungen beinhalten und sind in jedem E-Mail-Programm perfekt lesbar.

TLS-Verschlüsselung: Die TLS-Verschlüsselung (Transport Layer Security) ist ein Sicherheitsprotokoll, welches verwendet wird, um Daten, die über das Internet übertragen werden, zu verschlüsseln und zu schützen. In Bezug auf E-Mails stellt die TLS-Verschlüsselung sicher, dass die Inhalte von E-Mails während der Übertragung zwischen E-Mail-Servern oder zwischen einem Server und einem E-Mail-Client nicht von Unbefugten abgefangen oder manipuliert werden können.

Tracking

Hier handelt es sich um das Nachverfolgen einer E-Mail. So vom Versand, über die Zustellung bis zum Öffnen respektive klicken verschiedener Links und Inhalte innerhalb der E-Mail.

Transaktions- E-Mails: Transaktionsmails (resp. Systemmails) sind E-Mails, die automatisiert durch Besucheraktionen aus Shop, Online-Portalen, sozialen Netzwerken oder vergleichbaren Systemen ausgelöst werden.

Triggermails: Triggermails sind E-Mails, die automatisch verschickt werden. Der Auslöser für ein Triggermail ist ein bestimmtes Ereignis oder ein bestimmter Zeitpunkt. Wichtig dabei ist, dass es sich um ein persönliches Ereignis des Empfängers handelt. Etwa ein Geburtstag oder ein Namenstag.

Umleiten: Es wird eine Kopie der Mail an die Umleitungsadresse gesendet. Alle Header (technische Hintergrundinformationen), Absender- und Empfänger-Adressen bleiben unverändert. Wie die Umleitung zustande gekommen ist, sieht der Empfänger nur an den zusätzlichen Headerzeilen (die normalerweise nicht angezeigt werden)

Undisclosed recipient: Bei E-Mail-Programmen ist es möglich, den Empfänger (AN Feld) leer zu lassen und die Empfänger via CC-respektive BCC-Feld zu erfassen. Solche E-Mails erkennt man daran, dass im E-Mail-Header für den Empfänger der Text undisclosed-recipients erscheint.

Verschlüsseln: E-Mails sind wie Postkarten; jeder Provider kann sie lesen. Verschlüsseln Sie allenfalls vertrauliche E-Mails. (Klären Sie aber ab, ob die Gegenseite die Datei entschlüsseln kann!)

Webhook: Ein Webhook ist wie ein digitaler Bote, der automatisch losläuft, wenn etwas passiert – schnell, zuverlässig und ohne menschliches Zutun. Gerade im E-Mail-Marketing sind Webhooks ein wertvolles Instrument, um Systeme zu verbinden, Kundenerlebnisse zu personalisieren und Arbeitsprozesse zu automatisieren.

Weiterleiten: Es wird eine Kopie der E-Mail in die Mail an die Weiterleitungsadresse eingefügt und kann vor dem Absenden verändert werden. Es wird nur der E-Mail-Text weitergeleitet, Anlagen gehen dabei verloren, auch die digitale Signatur.

Whitelist

Die E-Mail-Adressen auf dieser Liste dürfen niemals im Spamordner landen. Diese Adressen werden immer als seriös behandelt.

«Surfer-Vokabular»

ActivityPub: Stellt einen Standard im Fediverse dar. Ursprünglich trug dieses Protokoll den Namen „ActivityPump“. Der heutige Name wurde gewählt, um den dezentralen Charakter des Protokolls hervorzuheben, wie mehrere Ansichten nahelegen. Es weist Parallelen zu früheren Protokollen wie OStatus auf.

ADSL: Steht für Asymmetrical Digital Subscriber Line und bezeichnet ein Breitbandverfahren, welches die vorhandene Festnetztelefonleitung benutzt. Damit surfen Sie also schnell und zum Einheitstarif ohne Zeitdruck.

AGB: Die allgemeinen Geschäftsbedingungen treffen Sie vorwiegend in Online-Shops an.

Alias: Eine Art Übernamen. Wenn Sie zum Beispiel an einem Chat teilnehmen, können Sie sich einen Übernamen wie „James Bond“ aneignen.

App: Hier handelt es sich um ein Zusatzprogramm für ein Smartphone. Es gibt Tausende Apps für jeden denkbaren Zweck.

Augmented Reality: Bei dieser Technik werden Einblendungen virtueller Informationen in die echte Umgebung eingespielt.

Benutzerfreundlichkeit (User Experience, UX): Die Benutzerfreundlichkeit, auch bekannt als User Experience, bezieht sich auf die Gesamterfahrung, die ein Nutzer hat, wenn er eine Website oder eine Anwendung benutzt. Es geht darum, wie einfach oder angenehm die Interaktion mit der Website oder Anwendung ist.

Ein gutes UX-Design berücksichtigt die Bedürfnisse und Erwartungen der Benutzer und stellt sicher, dass die Website oder Anwendung diese erfüllt oder übertrifft. Es kann dazu beitragen, die Zufriedenheit der Benutzer zu erhöhen, ihre Bindung zu verbessern und ihre Wahrscheinlichkeit, bestimmte Aktionen (wie einen Kauf) durchzuführen, zu erhöhen

Blog: Blog ist die Kurzform von Weblog. Die Bezeichnung Weblog setzt sich zusammen aus „Web“ und „Log“. Log kommt von Logbuch und meint eine journalartig geführte Aufzeichnung von Ereignissen. Blog wirkt poppiger und frecher und ist eher umgangssprachlich. Leute, die ein Weblog schreiben, nennt man Blogger.

Bookmark: Begriff für Lesezeichen. Hilfsmittel, um im Browser schnell wieder eine bestimmte Webseite zu finden, analog zu einem Lesezeichen in einem Buch.

Browser: Jenes Programm, mit dem Sie surfen, also zum Beispiel Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari von Apple, Google Chrome oder Opera. Damit „brausen“ Sie gewissermassen durch das Web.

Cache: Ein besonderer Speicher im Browser, der zum Zwischenspeichern von Internetseiten verwendet wird. So richten etwa Browser einen Cache auf der Festplatte des Benutzers ein, um die Ladezeiten zu reduzieren. Beim Zugriff auf eine Webseite prüft der Browser zunächst, ob bereits eine Version im lokalen Cache liegt, und vergleicht die Webseite auf etwaige Änderungen.

Cardware: Wenn eine Software als Cardware läuft, können Sie das Programm gratis nutzen. Die einzige Bedingung lautet: Sie sollten an den Autor eine Postkarte schicken.

Chat: Software, mit der Sie sich via Tastatur (und/oder via Mikrofon und Lautsprecher) mit anderen Anwendern unterhalten können.

Chatbots: Sind computergenerierte Programme, die menschenähnliche Dialoge im Chat-Format führen können. Sie gewinnen immer mehr an Bedeutung im Kundenservice und stellen einen wesentlichen Aspekt der zukünftigen Entwicklung dieses Sektors dar. Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz und spezifischer Software sind Chatbots in der Lage, Kundenanfragen zu beantworten, Unterstützung zu leisten und Informationen bereitzustellen. Dies ermöglicht es Unternehmen, einen 24/7-Kundenservice anzubieten. Chatbots können in die Website eines Unternehmens integriert werden und unterstützen Kunden dabei, auf schnelle und effiziente Weise Antworten auf ihre Fragen zu erhalten. Sie können auch bei der Lead-Generierung und beim Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen hilfreich sein. Aufgrund ihrer Fähigkeit, gleichzeitig mit mehreren Kunden zu interagieren, können Chatbots eine hohe Anzahl von Kundenanfragen bearbeiten, ohne dass lange Wartezeiten entstehen.

Chronik: Via Chronik haben Sie eine Übersicht, über die in der Vergangenheit besuchten Webseiten. Aus Datenschutzgründen können Sie diese Chronik jederzeit löschen oder automatisch vom Browser entfernen lassen.

Clickbait: Ein Clickbait ist eine Massnahme, um Klicks zu generieren, indem durch die Überschrift oder die Bilderwahl ein bestimmter, oft provokativer Inhalt suggeriert wird.

Cookie: Kekse. Kleine Informationshappen, die von einer Website im Browserverzeichnis angelegt werden. Sie dienen insbesondere dazu, einen Anwender bei einem erneuten Besuch auf einer Website wiederzuerkennen.

CrowdFunding: Steht ungefähr für Schwarmfinanzierung. Hat jemand scheinbar eine gute Idee, aber kein Geld für die Realisierung: Er wird seine Idee auf einer CrowdFunding-Plattform vorstellen. Er hofft, dass genügend Personen das Projekt vorfinanzieren und dafür mit einem Produkt oder Rabatt belohnt werden. Es bleibt ein Restrisiko, dass das Projekt stirbt und das Geld danach weg ist.

Customer Experience (CX): Customer Experience geht weiter als die User Experience und berücksichtigt zudem wie faire und transparente Preisgestaltung, Werbemaßnahmen, das Markenimage, Bestell- und Abwicklungsprozesse sowie die Produktgestaltung bis hin zur Kundenkommunikation.

DAU: Steht für den dümmsten anzunehmenden User (Anwender).

Deeplink: Links in die Tiefe einer Website.

Download: Herunter laden einer Datei vom Internet auf Ihren eigenen Computer.

Egogooqen: Suche in der Suchmaschine Google nach sich selbst, zum Beispiel „Klaus Richter“ Zürich

FAQ: Steht für Frequently Asked Questions und ist eine Liste mit häufig gestellten Fragen und deren Beantwortung. FAQs finden Sie vorwiegend auf größeren Websites. Bevor Sie fragen, lesen Sie diese Liste durch. Ggf. finden Sie hier die Lösung für Ihr Anliegen.

Favorit: Synonym von Bookmark.

Fediverse: Ermöglicht es, ein einzelnes Benutzerkonto auf einer seiner Plattformen zu erstellen, um mit Nutzern anderer Plattformen im Fediverse zu kommunizieren, ohne zusätzliche Konten einrichten zu müssen. Dies wird durch spezielle Kommunikationsprotokolle realisiert, die die Plattformen miteinander vernetzen, wodurch die föderierte Identität und Inhalte über die verbundenen Plattformen und Instanzen geteilt werden können. Dies unterscheidet sich von geschlossenen sozialen Netzwerken wie Facebook, wo Benutzer separate Konten in jedem Netzwerk anlegen müssen, um mit anderen Nutzern dort zu interagieren.

File Transfer Protocol (FTP): Steht für File Transfer Protocol und ist ein standardisiertes Protokoll, mit dem Dateien auf den Web-Server geladen respektive heruntergeladen werden. Per FTP-Software kann man den eigenen Internetauftritt aktualisieren.

Flatrate: Internetzugang zum Pauschaltarif.

Flattr: Beim Online-Dienst von Flattr kann man Geld einbezahlen. Bei einigen Webauftritten gibt es einen Flattr-Knopf. Klicken Sie auf diesen Knopf, so können Sie dem Betreiber der Webpräsenz eine kleine Spende übermitteln. Der Betrag wird via Flattr an den Begünstigten überwiesen.

Forum: Diskussionsort im Internet. Anwender stellen Fragen und andere helfen so gut wie möglich.

Fraggles: Es handelt sich hier um fragmentierte, in kleine Einheiten zerlegte Informationen, die direkt auf der Suchergebnisseite von Google angezeigt werden.

Frame: Mit einem Frame (Rahmen) können mehrere Internetseiten auf dem Bildschirm angezeigt werden. Eventuell lassen sich die einzelnen Seiten einzeln scrollen (bewegen). Frames gelten als out.

Freebies: Geschenke, Gratis-Angebote, die Surfer auf eine Website locken. Freebies sind digitale Geschenke wie ein E-Book, ein PDF-Report, Grafiken, Sounddateien, Filme oder Online-Kurse.

Gamification: Bezeichnet die Anwendung von spieltypischen Elementen und Mechaniken in einem nicht spielerischen Kontext, um das Engagement, die Motivation und die Bindung der Nutzer zu erhöhen. Es geht darum, Aktivitäten, die normalerweise als Routine oder Arbeit empfunden werden, durch den Einsatz von Anreizen und Belohnungssystemen attraktiver und unterhaltsamer zu gestalten.

Googlen: Synonym fürs Suchen in einer Suchmaschine. Dieses Wort ist deshalb entstanden, weil die Suchmaschine Google so populär ist.

Hamburger-Menü: Darunter versteht man die drei waagrechten, parallel zueinander platzierten Striche, die für die Navigation von mobilen Seiten genutzt werden. Sie erinnern an einen Hamburger.

Homepage: Wird von der Presse und Laien oft als Begriff für einen Internetauftritt verwendet. Die Homepage ist nur die erste Seite eines Internetauftritts, die Startseite respektive Frontseite gewissermassen.

HTML: Abkürzung für HyperText Markup Language. Enthält Formatierungsanweisungen für die klassischen Internetseiten. HTML ist keine Programmiersprache, sondern eine Seitenbeschreibungssprache.

https: Beim https-Protokoll werden die Daten, die Sie auf einer Website eingeben, bei der Übertragung zum Webserver verschlüsselt.

Impressum: Im Impressum stehen Informationen über die Betreiber eines Internetauftritts.

Internet of Things (IOT): Dabei handelt es sich um alltägliche Geräte (Kühlschränke, Toaster, Türen etc.), die mit dem Internet verbunden sind.

IP-Adresse: Eindeutige Identifikationsnummer eines Rechners im Internet.

Künstliche Intelligenz: Prinzipiell kann künstliche Intelligenz (KI) als eine Technologie betrachtet werden, die es Maschinen ermöglicht, menschenähnliches Denken und Handeln zu vollziehen. KI-Systeme sind darauf ausgelegt, aus ihrer Umgebung und ihren Erfahrungen zu lernen und ihr Verhalten entsprechend anzupassen.

Lazy Loading: Ist eine Technik im Webdesign und der Webentwicklung, bei der Inhalte – wie Bilder, Videos oder andere Medien – erst dann geladen werden, wenn sie im sichtbaren Bereich des Nutzers erscheinen (Viewport). Statt alle Inhalte einer Website beim ersten Aufruf komplett zu laden, werden nur die für den Nutzer aktuell sichtbaren Elemente geladen. Dies optimiert die Ladezeit der Website und reduziert den Datenverbrauch, was besonders wichtig für Nutzer mit langsamer Internetverbindung oder mobilen Geräten ist. Lazy Loading verbessert so die Performance und das Nutzererlebnis, indem unnötige Serveranfragen und die Ladezeit grosser Medien vermieden werden.

Lesezeichen: Deutsches Synonym von Bookmark.

Log-in: Das Log-in ist eine Benutzerkennung, die Sie in Passwortbereichen benötigen. Zum Log-in gehört ein dazugehöriges Passwort.

Lurker: Lurker sind Personen, die im Internet Inhalte konsumieren, aber selbst nichts dazu beitragen.

Metasuchmaschine: Eine Meta-Suchmaschine sucht nicht selbst, sondern lässt suchen. Die von Ihnen gesuchten Begriffe werden an mehrere konventionellen Suchmaschinen weitergeleitet. Die Ergebnisse werden eingesammelt und nach einem eigenen Sortierschlüssel wieder ausgegeben. Beispiel: <https://www.ertools.ch/>

Mixed Content: Sichere, respektive verschlüsselte Websites beginnen mit https. Darin sind die Bilder eingebunden. Und hier kann es Mixed Content geben, gemischte Inhalte: Das ist dann der Fall, wenn ein Foto zum Beispiel an der Adresse <https://domain.ch/bild.jpg> liegt. Das ist eine unsichere Verbindung, der Webauftritt mischt Inhalte von sicheren Verbindungen mit solchen von unsicheren Verbindungen. Solche Probleme muss man unbedingt lösen.

Natürliche Sprachverarbeitung (NLP): Die Disziplin, die sich mit der Verarbeitung von natürlicher Sprache befasst, ist als Computerlinguistik oder linguistische Datenverarbeitung bekannt. Innerhalb des KI-Feldes wird jedoch häufig der englische Begriff Natural Language Processing universell verwendet.

Netiquette: Zusammensetzung aus Net und Etikette. Ein Netz-Knigge für angemessenes und anständiges menschliches Verhalten im Internet.

Newbie: Dieser Begriff kennzeichnet einen Internetneuling.

Newsletter: Newsletter sind periodisch versendete E-Mails an eine mehr oder weniger gleichbleibende Gruppe von Adressaten. Sie beinhalten meist kurze Meldungen, Unternehmens- oder Produktnachrichten zu bestimmten Themen. Per Link gelangt der Empfänger ggf. zu ausführlichen Berichten oder Angeboten auf Webseiten.

Paypal: Mit Paypal kann man lediglich mithilfe der E-Mail-Adresse und eines Passwortes Zahlungen übermitteln oder empfangen.

Paywall: Steht für Bezahlschranke. Eine Paywall ist eine Zugangsbeschränkung für Online-Inhalte, die Benutzer daran hindert, auf bestimmte Inhalte zuzugreifen, ohne vorher zu bezahlen oder ein Abonnement abzuschliessen. Sie wird von Verlagen oder Website-Betreibern eingesetzt, um Einnahmen für Inhalte zu generieren, die normalerweise kostenlos verfügbar sind. Paywalls sind besonders bei Nachrichtenportalen und spezialisierten Informationsdiensten verbreitet.

PDF: Die Abkürzung PDF steht für „Portable Document Format“ und ist ein häufig anzutreffendes Dateiformat. Zum Betrachten dieser Dateien brauchen Sie ein Plug-In (Adobe Acrobat Reader).

Plug-In: Zusatzprogramm im Browser, um zusätzliche technische Fähigkeiten zu erwerben.

Portal: Eine virtuelle Plattform für ein bestimmtes Thema oder Branche. Hier treffen sich Menschen mit gemeinsamen Interessen.

Posten: Einen Beitrag in einem Diskussionsforum leisten, respektive einen Beitrag in einer Mailing-Liste oder einem Blog schreiben.

Passkeys: Mit Passkeys wird das Anmelden bei Websites und Apps einfach, schnell und sicher. Viele Plattformen unterstützen das neue Verfahren bereits. Sie müssen lediglich einen Benutzernamen wählen und Ihr Browser bietet an, einen Passkey für Ihren Account zu erstellen. Dieser wird sicher auf Ihrem System gespeichert und schützt Sie zuverlässig vor unautorisierten Zugriffen. Ein Passwort und ein zweiter Faktor sind nicht mehr erforderlich. Sie können sogar für bereits bestehende Accounts einen Passkey nachträglich erstellen. Probieren Sie es aus und sichern Sie sich optimal ab!

RSS: Steht für Really Simple Syndication. RSS erlaubt Internetanwendern mit einem geeigneten Leseprogramm, Inhalte aus dem Internet automatisch abzurufen. RSS ist ein standardisiertes Datei-Format zur einfachen Weitergabe von Web-Inhalten. Auf vielen Websites signalisieren Logos wie RSS oder XML eine RSS-Datei. Das Logo ist ein Verweis auf die URL der RSS-Datei. Diese Datei enthält eine Auflistung der Inhalte; entweder nur ein Auszug des Inhaltes mit einem Link zum Beitrag oder den gesamten Beitrag.

Short URL: Hier geht es um eine gekürzte Webadresse.

Shownotes: sind begleitende Notizen oder Zusammenfassungen zu einem Podcast oder einer Videoaufnahme. Sie enthalten wichtige Informationen zur jeweiligen Episode, wie:

Eine kurze Zusammenfassung der Inhalte

Zeitstempel für wichtige Themen oder Abschnitte

Verlinkungen zu erwähnten Quellen, Produkten, Websites oder Social-Media-Profilen

Informationen zu den Gästen der Folge (falls vorhanden)

Kontaktinformationen und Social-Media-Links des Podcast-Hosts

Shownotes erleichtern den Zuhörern das Nachverfolgen der Inhalte und bieten zusätzlichen Mehrwert.

Sitemap: Inhaltsverzeichnis eines Internetauftritts. Zeigt mehr oder weniger auf einen Blick die Struktur einer ganzen Website an.

Skip Intro: Einige Websites haben auf der Startseite eine Animation, welche mit der Software Flash gemacht wurde. Falls Sie diese Animation schon mal gesehen haben, respektiv nicht sehen wollen, können Sie mit einem Klick auf „Skip Intro“ diese Animation einfach überspringen.

Smiley: Gefühlsregungen via Tastatur zeigen, zum Beispiel :-) :-((

Suchkatalog: Ermöglicht die Suche nach Informationen im Internet anhand von Themenrubriken.

Suchmaschine: Ermöglicht die Suche nach Informationen im Internet anhand von Stichwörtern. Beispiele: <https://www.google.ch/> oder <https://www.bing.ch/>.

Surfen: Internetsurfen, oft einfach als Surfen bezeichnet, bezieht sich im Deutschen auf das nacheinander Ansehen verschiedener Websites im Internet.

Tablet: Ein Computer, der lediglich aus einem kleineren, flachen Bildschirm besteht. Beispiel: Der Kindle der Firma Amazon.

Tabs: Tabs sind Arbeitsblätter respektive Reiter in einem Browser. Jeder dieser Tabs zeigt eine andere Internetadresse an. So kann der Surfer gelegentlich von Reiter zu Reiter springen.

Themes: Mit Themes können Sie das optische Erscheinungsbild Ihres Browsers mit einem Klick ändern. Es gibt Tausende Designs, um den Browser zu personalisieren.

Toggles: Ein Toggle ist ein grafischer Kippschalter, der etwas aktiviert oder deaktiviert. Je nach Zustand wird die Farbe aktiviert oder eben nicht.

TOR-Browser: Der Tor-Browser wird benötigt, um im Darknet zu surfen.

Troll: Ein Troll ist ein nerviger Mensch, der im Kommentarbereich von Blogs und Diskussionsforen sein Unwesen treibt. Der Troll nervt Blogbetreiber als auch Leser durch abwegige Ansichten, die er wiederholt vorträgt. Der Troll bleibt niemals bei einem Diskussionsthema und fühlt sich am wohlsten, wo er am wenigsten willkommen ist.

Upload: Dateien vom eigenen Computer zum Internetserver hochladen. Der Upload ist das Gegenteil des Downloads.

URL: Steht für Uniform-Resource-Locator und ist eine Internetadresse wie walter-walser.com

User Experience (UX): Unter UX versteht man das Erscheinungsbild, die Interaktionsmöglichkeiten mit einem Anbieter und der Informationsarchitektur, es geht um die Gestaltung und Bedienung relevanter Berührungspunkte wie einem Webshop auf den unterschiedlichen Devices.

UI-Design: (User Interface Design) konzentriert sich auf die Elemente, mit denen die Nutzer interagieren. Dazu gehören das Layout, die Haptik, visuelle Designelemente und Interaktionspunkte eines Produkts oder Services. Es geht darum, wie die Benutzeroberfläche die Nutzer durch eine Anwendung oder Website führt.

Virtual Reality: Komplette virtuelle Welt.

Vlog: Hier handelt es sich um einen Video-Blog.

VOIP: Steht für Voice-over-IP. Bezeichnung für Technologien, welche ein IP-Netzwerk als Transportmittel für Sprachdaten verwenden. Konkret: telefonieren per Internet.

Warenkorbsystem: In einem Online-Shop kann der Kunde einzelne Artikel auswählen und mit einem Klick in eine Kaufliste eintragen. Diese Liste wird oft Warenkorb / Einkaufswagen genannt. Der Surfer kann den Inhalt des Warenkorbs einsehen, den Gesamtpreis überprüfen und am Ende mit einem Mausklick alle Produkte bestellen.

Web 2.0: Oberbegriff für eine neue Generation von Internetangeboten, die nicht zentral erstellt werden, sondern dezentral von den Nutzern selbst – etwa in Form von sozialen Plattformen. Web 2.0 ist also keine Technologie, sondern eine Haltung.

Web 3.0: Das semantische Internet wird als Web 3.0 bezeichnet. Google arbeitet seit 2013 mit einem semantischen Suchalgorithmus.

Weblog: Synonym von Blog.

Webmaster: Der Webmaster ist verantwortlich für die technische Funktionalität (und oftmals auch für den Inhalt) eines Internetauftritts.

Webseite: Einzelne Seite auf einem Internetauftritt.

Website: Alle Seiten eines Internetauftritts. Wird von Laien fälschlicherweise Homepage oder Webseite genannt (Site, Internetauftritt, Webpräsenz).

WW: Das World Wide Web ist ein Teil des Internets, wo Besucher Internetseiten aufrufen können.

«Sicherheits-Vokabular»

Allgemeine Sicherheitshinweise:

1. Antiviren-Programme nutzen – regelmässig aktualisiert.
2. Nicht alles anklicken! Vorsicht bei E-Mail-Anhängen und Links.
3. Nur seriöse Quellen zum Herunterladen von Software verwenden.
4. Backups machen – regelmässig und auf externen Datenträgern.
5. Updates: Betriebssystem und Programme aktuell halten.

Keylogger: Ein Keylogger (von „Key“ = Taste und „Logger“ = Aufzeichner) ist eine Art von Überwachungssoftware oder -hardware, die alle Tastatureingaben aufzeichnet – also alles, was Sie tippen: Passwörter, E-Mails, Chatnachrichten, Kreditkartennummern oder auch ganz private Texte.

Malvertising: Bei Malvertising wird Schadcode in scheinbare, konventionelle Werbeanzeigen eingestreut. Sich gegen diese Form von Schadcode zu schützen, ist schwerer als gedacht. Oftmals reicht es, das bloße Laden der Webseite ("Drive-by-Download"), um sich zu infizieren.

Phishing-E-Mail: Diese E-Mails enthalten eine Aufforderung zum Besuch einer gefälschten Website. Auf dieser Website versuchen die Betrüger, sich Bankzugangsdaten oder andere persönliche Daten der E-Mail-Empfänger zu verschaffen. Sie veranlassen die Empfänger, Log-in und Passwort zu verraten.

Phishing-Schutz: Ein Phishing-Schutz umfasst alle Massnahmen, die Sie ergreifen können, um sich vor betrügerischen Versuchen zu schützen, vertrauliche Informationen wie Passwörter, Kreditkartendaten oder persönliche Daten zu stehlen. Phishing-Angriffe erfolgen oft durch täuschend echt gestaltete E-Mails, Websites oder Nachrichten, die legitime Unternehmen oder Organisationen imitieren.

Ransomware: Ist eine besonders heimtückische Form von Schadsoftware, die Ihren Computer oder Ihre Daten verschlüsselt und Sie dann erpresst. Der Begriff leitet sich ab von „ransom“ – das englische Wort für Lösegeld. Die Täter fordern von Ihnen eine Zahlung, meist in Kryptowährungen wie Bitcoin, um die Daten wieder freizugeben.

Ratter: Ratter hacken Computer und spionieren ihre Opfer über die Webcam aus.

Spyware: Spyware ist eine Art von Schadsoftware, die entwickelt wurde, um heimlich Informationen über Sie zu sammeln, ohne dass Sie es merken – und oft auch ohne Ihre Zustimmung. Sie spioniert Ihre Aktivitäten auf dem Computer oder Smartphone aus, überträgt Daten an Dritte und kann dabei nicht nur lästig, sondern auch gefährlich sein.

Trojaner: Im Gegensatz zu Viren benötigt ein Trojaner kein sogenanntes Wirtprogramm, um aktiv zu werden – er ist selbst eine ausführbare Datei. Damit sich ein Trojaner auf einem Gerät einnisten kann, ist jedoch meist eine Aktion der Nutzerin oder des Nutzers erforderlich: etwa das Öffnen oder Installieren einer Datei.

Die besondere Gefahr liegt in der Tarnung: Trojaner geben sich häufig als harmlose oder sogar nützliche Programme aus – beispielsweise als Update, PDF-Anhang oder vermeintliches Sicherheitstool. Wird die Datei einmal ausgeführt, entfaltet der Trojaner im Hintergrund seine eigentliche Wirkung: Er kann zusätzliche Schadsoftware nachladen, Tastatureingaben protokollieren, Passwörter auslesen oder den Angreifern die vollständige Fernsteuerung des Systems ermöglichen – und das oft, ohne dass die betroffene Person etwas bemerkt.

Viren: Computer-Viren sind Programme, die sich heimlich auf einem Computer einschleichen, sich selbst vervielfältigen und meist Schaden anrichten – entweder an Ihren Daten, an der Systemleistung oder an Ihrer Privatsphäre.

Ein Computer-Virus ist eine bestimmte Art von Schadsoftware (Malware). Z.B. Dateien zerstören oder verändern. Persönliche Daten stehlen, Zugänge zu Online-Konten ausspionieren, Systeme verlangsamen oder unbrauchbar machen, Weitere Schadsoftware nachladen, Sich über E-Mails oder USB-Sticks weiterverbreiten

Würmer: Im Gegensatz zu Computerviren benötigen Würmer keinen sogenannten „Wirt“, um sich zu verbreiten. Sie sind in der Lage, sich selbstständig über Netzwerke zu vervielfältigen – vorausgesetzt, es besteht eine Netzwerkverbindung und eine ausnutzbare Sicherheitslücke.

Ein typisches Beispiel: Ein Wurm kann sich in einem E-Mail-Anhang verstecken und durch eine Schwachstelle im E-Mail-Programm automatisch Zugriff auf das Adressbuch erlangen. Von dort aus versendet er sich selbst an alle Kontakte weiter – ohne dass Sie etwas davon mitbekommen. Auch über offene Bluetooth-Verbindungen können sich Würmer unbemerkt auf andere Geräte übertragen.

Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA): Beim Anmelden zu einem Online-Dienst benötigt man in der Regel eine E-Mail-Adresse und ein Passwort. Beim 2FA muss man zusätzlich noch einen Code eingeben, den man via SMS erhält.

«Website-Betreiber-Vokabular»

Above the fold: Dieser Begriff bezeichnet den Teil einer Website, der ohne Scrollen sichtbar ist. Bei der Gestaltung einer Website muss man darauf achten, dass die wichtigen Elemente im sichtbaren Bereich liegen.

Absprungrate: Auch unter dem Begriff Bounce Rate bekannt. Eine Absprungrate bedeutet, dass ein Besucher nur eine einzige Webseite auf einer Website betrachtet hat.

Affiliate-Marketing: Affiliate-Marketing resp. Partnerprogramme ist ein Vertriebskonzept für das E-Business. Ziel ist es, E-Commerce-Anbietern die Eröffnung neuer Vertriebskanäle über Partner-Websites zu ermöglichen. Linkbasiertes Affiliate-Marketing leitet den Benutzer mittels Links von der Partnerseite zur Website des E-Commerce-Anbieters. Affiliate-Marketing basiert auf dem Grundgedanken einer Partnerschaft mit erfolgsabhängiger Vergütung.

Ausstiegsrate: Auch unter dem Begriff Exit Rate bekannt. Diese beschreibt, wie häufig eine bestimmte Webseite die letzte Seite einer Website ist, die ein Besucher aufgerufen hat.

Backlink: Backlink steht für „Rücklink“. Damit sind Links gemeint, die auf eine andere oder die eigene Website zurück linkten.

Buzzword: Der Ausdruck steht für ein Schlagwort, einen Ausdruck oder einen Spruch, durch den eine besondere Beachtung erzeugt werden soll. Ein Schlagwort kann ein einzelnes Wort, ein kurzer Satz oder ein Akronym sein, das an Popularität gewinnt und so gewöhnliche Wörter ersetzt.

Captchas: Programme, die sich unerwünscht automatisiert in Websites einloggen, bereiten vielen Websitebetreibern arge Probleme. Captchas verhindern die Nutzung dieser Programme durch Maschinen und lassen nur Menschen als Nutzer zu. Beispiel: Prüfgrafiken, die eine verfremdete Zeichenfolge anzeigen. Der Anwender muss diese Zeichenfolge eintippen, um ein Formular absenden zu können.

Content-Management-Systeme (CMS): Content-Management bedeutet in erster Linie Erstellung und Verwaltung von digitalen Inhalten, die über das Internet publiziert werden. CMS nennt man die Software, mit deren Hilfe dies bewerkstelligt werden kann. Andere Bezeichnungen, von denen man öfter liest, sind Redaktionssysteme oder Pro-

duktionssysteme. Wie in anderen Anwendungsbereichen ist die Software mittlerweile so leicht zu bedienen, dass selbst technisch unbegabte Nutzer, Inhalte jeglicher Form ins Netz stellen können. Genauso einfach ist die Aktualisierung der Inhalte.

Customer Journey: Die Customer Journey (Die Reise des Kunden) bezeichnet die einzelnen Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung entscheidet. Die Kundenreise umfasst alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines potenziellen Kunden mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Domain: Identifiziert eine Website, zum Beispiel www.task-force.ch. Auf dieser Domain werden die Inhalte abgelegt.

Domain-Squatting: Missbräuchliche Registrierung und Verwendung von Domains mit geschützten Marken.

Evergreen Content: Bezeichnet einen zeitlosen Inhalt im Netz, der für die Zielgruppe einen grossen Mehrwert bietet. Aufgrund seines zeitlosen Charakters wird der suchmaschinenoptimierte Inhalt regelmässig von neuen Lesern gesucht, gelesen und geteilt, was wiederum für mehr Traffic auf der Website sorgt.

Featured Snippets: Hier handelt es sich um ein Suchergebnis, welches Google dem Suchenden direkt auf der Suchseite liefert. Das Suchergebnis besteht meistens aus einem kurzen Text, dem Titel der liefernden Website und deren Webadresse. Unter Umständen wird noch ein Bild eingeblendet. Bei dieser Position spricht man von der Position 0.

Follow-Up-Autoresponder: Spezieller Autoresponder, der automatisch eine Serie von E-Mails in einem bestimmten Zeitintervall versendet. Follow-up-Autoresponder werden vor allem für Online-Marketing-Aufgaben und Online-Kurse eingesetzt.

FTP: Steht für File Transfer Protocol und ist ein standardisiertes Protokoll, mit dem Dateien auf den Webserver hochgeladen werden. Für das Hochladen auf den eigenen Server gibt es also FTP-Programme.

Google AdSense: Google AdSense ist ein Partnerprogramm. Bei diesem Programm werden die Google Ads-Inserate bei vielen Websites eingeblendet. Die Websitebetreiber generieren damit Einnahmen.

Google Ads: Ads sind die Inserate, die bei der Suchmaschine Google zu sehen sind. Mithilfe von Google Ads erreicht man Nutzer, die aktiv nach Produkten und Dienstleistungen suchen. Das bedeutet, dass man Kunden und Besucher der gewünschten Zielgruppe erreicht. Die Cost-per-Klick-Preisfestsetzung bedeutet, dass der Werbetreibende nur bezahlt, wenn Nutzer auf die jeweilige Anzeige klicken. So lassen sich die Kosten leicht kontrollieren.

Google Analytics: Web-Analytics (Synonyme: Traffic-Analyse, Web-Controlling, Webanalyse, Clickstream-Analyse) umfasst das Sammeln und Analysieren einer Website-Nutzung und des Benutzer-Verhaltens. Typischerweise wird untersucht, woher die Besucher kommen, welche Website-Bereiche sie aufsuchen oder wie oft welche Seiten angesehen werden. Die analysierten Informationen sollen dem Web-Verantwortlichen helfen, die Effektivität des Internetauftritts zu verstehen und die Website im Hinblick einer Zielerreichung (etwa Häufigkeit von Besuchen, Vermehrung von Seitenaufrufen, Bestellungen, Newsletter-Abonnements) zu optimieren. Mit Analytics werden generelle und anonyme Nutzerinformationen untersucht und keine persönlichen oder benutzerindividuellen Aussagen gemacht. Google Analytics ist eine kostenlose Analysesoftware.

Hosting: Gemietete Festplattenkapazität bei einem Hosting-Provider. Synonyme: Servermiete, Webspace.

Keywords: Synonyme sind Schlüsselwörter, Suchbegriffe. Die richtigen Keywords resp. Schlüsselwortkombinationen müssen auf einer Domain vorhanden sein, damit Besucher den Webauftritt mithilfe der Suchmaschinen finden können.

Knowledge Graph: Bei einer Suche bei Google wird direkt das Suchergebnis eingeblendet, ohne weiteren Informationen. So zum Beispiel nach der Frage nach dem Namen einer Hauptstadt.

Landeseite (Landingpage): Jede Werbemaßnahme im Internet muss mit einem Hyperlink enden. Der Link eines Inserates soll nicht etwa auf die Homepage, sondern auf eine speziell eingerichtete Landeseite verlinken. Das Inserat soll den Leser lediglich neugierig machen. Der eigentliche Verkauf findet ausschliesslich auf der Website statt. Der Text des Inserates muss mit dem Inhalt der Landeseite unbedingt übereinstimmen, der Übergang sollte inhaltlich nahtlos fortgeführt werden.

Log-in: Das Log-in ist eine Benutzererkennung, die man in Passwortbereichen benötigt. Zum Log-in gehört ein dazugehöriges Passwort.

Mixed Content: Sichere, respektive verschlüsselte Websites beginnen mit https. Beispielsweise: <https://walterwalser.com/> Darin sind die Bilder eingebunden. Und hier kann es Mixed Content geben, gemischte Inhalte: Das ist dann der Fall, wenn ein Foto zum Beispiel an der Adresse <http://walterwalser.com/bild.jpg> liegt. Das ist eine unsichere Verbindung, der Webauftritt mischt Inhalte von sicheren Verbindungen mit solchen von unsicheren Verbindungen. Solche Probleme muss man unbedingt lösen.

MySQL: MySQL ist eine Datenbank. Fast alle Hosting-Provider bieten eine MySQL-Datenbank an, da viele Programme diese erfordern. Vor allem Content-Management-Systeme benötigen fast immer eine MySQL-Datenbank, um ihre Daten zu speichern.

Onlinemarketing: Onlinemarketing ist die Gesamtheit aller Marketingmassnahmen, die über elektronische Datennetze wie das Internet geplant und realisiert werden zur Erreichung der Marketingziele. Synonyme ins: Internetmarketing, Cybermarketing, und digitales Marketing.

PHP: Häufig anzutreffende Programmiersprache im Web.

Python: Eine weitere häufig anzutreffende Programmiersprache im Web.

Referral-Traffic: Besucher, die Ihre Website besuchen und von anderen Webpräsenzen (nicht von Suchmaschinen) zu Ihnen finden, werden Referral-Traffic bezeichnet. Die Website, von der der Besucher herkam, wird als „Referrer“ (die verweisende Webseite) bezeichnet, da sie den Besucher von einer Website zur anderen verwiesen hat.

Splittest: Beim Splittesten (auch A/B-Test genannt) werden den Websitebesuchern zwei Varianten einer (Verkaufs)-Seite gezeigt. Nach frühestens 100 Besuchern dieses Angebots erfährt man durch die Software, welche Variante am erfolgreichsten war, resp. welche Variante der Verkaufsseite mehr verkauft hat. So kann man kontinuierlich eine Webseite optimieren.

Squeeze-Page: Eine spezielle Seite auf einem Webauftritt, die den Besucher dazu bewegen soll, seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen. Dabei geht es meistens um das Abonnieren eines Newsletters. Der Name kommt daher, dass ein gewisser Druck auf den Besucher ausgeübt wird (to squeeze = pressen oder quetschen). Der Besucher wird erst auf die gewünschte Seite gelassen, wenn er seine E-Mail-Adresse erfasst hat.

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Unter SEO versteht man alle Anstrengungen zur Verbesserung der Platzierung einer Website in Suchmaschinen. Für die SEO werden

verschiedenste Massnahmen durchgeführt. SEO-Massnahmen werden langfristig konzipiert und sind eine erfolgreiche Strategie, sofern ausschliesslich mit sauberen Methoden gearbeitet wird. Bei unsauberen Arbeitsmethoden riskiert man, dass die eigene Website aus dem Index der Suchmaschinen entfernt wird. SEO wird in zwei Massnahmen aufgeteilt: Die On-Page- sowie die Off-Page-Optimierung. Die On-Page-Optimierung umfasst alle Massnahmen, die direkt auf dem eigenen Internetauftritt durchgeführt werden. Bei der Off-Page-Optimierung geht es vorwiegend darum, Links zur eigenen Webpräsenz zu organisieren (Link- resp. Domainpopularität).

Tagging: Dateien, aber auch Datensätze in Datenbanken werden mit Schlagwortbegriffen versehen, nach denen später gesucht werden kann. (Verschlagworten)

Template: Design-Vorlage, welche nur noch mit entsprechendem Text gefüllt werden muss.

Thread: Zusammengehöriger Diskussionsfaden innerhalb eines Forums oder einer Newsgroup.

Tripware: Tripwire können Sie als kleines Einstiegsprodukt für Ihren Kunden verwenden. Damit haben Sie die Chance, Ihrem Interessenten ein erstes Kaufprodukt anzubieten, das keine hohe Kaufpreisschwelle hat und dessen Kauf aufgrund dessen leichter fällt.

Usability: Website-Usability bezeichnet die Benutzerfreundlichkeit und Ergonomie einer Website. Die Sicherstellung der Usability trägt entscheidend zum Erfolg jeder Online-Präsenz bei.

User Experience: Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren. Customer Experience ist die Stimulation, welche ein Unternehmen für die Sinne der Kunden schafft.

UX: UX umfasst alle Aspekte der Interaktion einer Person mit einem Unternehmen, seinen Dienstleistungen und Produkten.

Vanity-URL: Hier handelt es sich um eine Webadresse (engl. Vanity = Eitelkeit), die einen leicht zu merkenden, kürzeren und aussagekräftigen Namen besitzt. Dabei geht es technisch gesehen meist um eine Weiterleitung.

Viral-Marketing: Das Internet eignet sich wie kein anderes Medium zuvor zur Verbreitung des Markennamens und dem eigenen Angebot, und zwar in einer Geschwindigkeit, die an das Anstecken mit einem Virus erinnert, daher die Bezeichnung. Zugrunde liegt dem Konzept die Tatsache, dass sich gute Produkte und Dienstleistungen im Internet durch Mund-zu-Mund-Propaganda wie ein Lauffeuer verbreiten.

W3C: Das World Wide Web Consortium (W3C) erstellt Web-Standards. Aufgabe des W3C ist es, das Web zu seiner vollen Entfaltung zu führen. Dazu werden Technologien entwickelt (Spezifikationen, Richtlinien, Software und Software-Tools), die wiederum ein Forum für Informationen, wirtschaftliche Betätigung, Inspirationen, unabhängige Gedanken und kollektives Verständnis schaffen.

Webpace: Gemietete Festplattenkapazität bei einem Webpace-Provider. Synonyme sind Servermiete, Hosting.

Webinare: Webseminare = Webinare. Webinare sind Seminare, die online durchgeführt werden.

Webpromotion: Alle Massnahmen, die dazu dienen, einen Internetauftritt bekannt zu machen.

Wiki: Wikipedia ist ein Nachschlagewerk im Web. Die Technologie dahinter ist unter dem Namen Wiki bekannt. Wikis sind Sammlungen von Internetseiten, die von den Benutzern nicht nur online gelesen, sondern bearbeitet werden können. Sie ähneln damit Content-Management-Systemen. Der Name stammt von „wikiwiki“, dem hawaiianischen Wort für „schnell“. Das Anlegen eines neuen Beitrags funktioniert problemlos über Formulare. Spezielle Kenntnisse sind nicht notwendig. Soll das Wiki nur von bestimmten Personen genutzt werden, ist auch eine Vergabe von Zugangsberechtigungen möglich. Mit der Änderbarkeit der einzelnen Texte durch jedermann wird eine ursprüngliche Idee des Internets realisiert. Die Wiki-Software kann aber auch in Intranets als lebendiges Wissensmanagement eingesetzt werden.

Word of Mouse: Der Begriff Word of Mouse ist ein Wortspiel beruhend auf „word of mouth“, was der Bedeutung von Mund-zu-Mund-Propaganda entspricht. Seit jeher sind Marketer bemüht, die Kundenbasis durch Empfehlungen zufriedener Kunden zu vergrößern. Im Kontext wird Word of Mouse zumeist in Verwandtschaft zum Begriff des sogenannten Viralen Marketings benutzt. Gerade im Web kann das Stimulieren der Empfehlungsbereitschaft durch die Nutzer, bzw. Kunden, eine eigenständige Marketing-

Strategie darstellen, die zudem noch im Vergleich zu traditionellen Werbemethoden äusserst kostensparend ist.

WordPress: Sehr bekannte Software, die für Blogs und Content-Management-Systeme verwendet wird.

Zugriffsstatistik: Alle Zugriffe auf eine Website werden in sogenannten Logfiles gespeichert. Mit spezieller Software werden diese Logfiles ausgewertet. Der Websitebetreiber erhält so wertvolle Informationen über seine Besucher und kann damit die Website weiter verbessern.

«Werber- und Verkaufs-Vokabular»

Adburn: Hier handelt es sich um ein ausgebranntes Werbemedium, welches keine Wirkung mehr zeigt.

Ad-Channel: Synonyme sind Target-Groups, Interessen-Gruppen, Interessen-Zielgruppen. Bedeutet, dass Ihre Anzeige gebündelt über viele Newsletter oder Websites hinweg veröffentlicht wird, immer ausgerichtet an dem Ziel, also an bestimmten Interessen, die die Leser haben.

Ad-Clicks: Die Ad-Clicks geben die Anzahl der Link Aufrufe an, die von der Adresse des Werbeträgers an eine vom Werbekunden angegebene WWW-Adresse erfolgten.

Ad Impressions: Bezeichnet die Gesamtheit aller Werbeeinblendungen. Eine Webseite kann zum Beispiel immer zwei Ad-Impressions erzeugen, wenn zwei Werbebanner darauf platziert sind.

Ad-Server: Bezeichnet einen Server, der Banner von Werbekunden verwaltet. Beim Aufruf einer Website durch einen Benutzer überträgt die Serversoftware automatisch die passenden Banner auf diese Seite. Für solche Banner-Kampagnen kann festgelegt werden, welche Banner welchen Benutzern wie lange gezeigt werden sollen – entsprechend sind die Kosten.

Advertainment: Kunstwort aus Advertising und Entertainment. Beschreibt ein Werbemittel mit Unterhaltungswert wie ein Werbequiz.

Ad-View: Zahl der Sichtkontakte mit einem werbeführenden Objekt wie ein Banner.

Ad-Ware: Dieser Begriff besteht aus den Wörtern Advertising (Werbung) und Software und bezeichnet Programme zur Anzeige von Werbeeinblendungen.

Affinitätsindex: Hierbei handelt es sich um das Mass der Eignung eines Werbemittels zur Abdeckung einer Zielgruppe. Bei einem Index über 100 spricht man von einer guten Abdeckung.

Ambient Media: Ambient Media ist auch unter den Begriffen Ambient Marketing und Szenemarketing bekannt. Ambient Media platziert Werbung da, wo man sie eigentlich nicht erwartet, direkt inmitten der Zielgruppe. Sei es auf Toiletten, im Postauto oder an Tankstellen.

Ambush Marketing: Bezeichnet eine überfallartige Werbeaktion an einem grossen Anlass – nur dass es sich bei dem Werbetreibenden um keinen offiziellen Sponsor handelt.

Audience: Zielgruppe.

Average Visit Duration: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Sekunden eines Besuchers auf einer Website.

Awareness Advertising: Bezeichnet die Werbung für ein Produkt in einem Land, in dem das Produkt bisher nicht verfügbar ist. Damit soll der frühzeitige Aufbau der Marke vorgenommen werden.

Banner-Burnout: Bezeichnet das Nachlassen der Werbewirksamkeit eines Banners vor allem in Hinblick auf sinkende Click-Through Raten.

Barter-Deal: Ein Barter-Deal, auch bekannt als Tauschhandel, ist eine Vereinbarung zwischen zwei Unternehmen, bei der keine finanziellen Mittel ausgetauscht werden. Stattdessen werden Dienstleistungen, Produkte oder Werbeflächen getauscht. Idealerweise profitieren beide Parteien von diesem Tauschhandel, wodurch eine Win-win-Situation entsteht. Im Onlinegeschäft sind solche Bartergeschäfte weitverbreitet. Beispielsweise tauschen viele Websites mit ähnlicher Zielgruppe Werbebanner, ohne Gebühren zu erheben. Das Hauptziel dabei ist es, den Verkehr zwischen den beiden Seiten zu steigern, um dadurch das Google-Ranking zu verbessern.

Betrachtungsdauer: Zeitspanne, in der der Surfer mit dem Werbemedium durchschnittlich in Kontakt war.

Branding: Beim Branding geht es primär um Markenbildung und sekundär um einen Klick.

Bumper Ads: Bei diesen handelt es sich um sechssekündige Video-Ads, in die vor, während oder nach einem YouTube-Video nicht überspringbar angezeigt werden.

Buzz Marketing: Ist die digitale Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketings. Im Offline-Marketing war die Mundpropaganda („Word of Mouth“) oft zeitaufwendig und erreichte nur einen begrenzten Kreis potenzieller Kunden. Im Online-Zeitalter eröffnen sich hingegen nahezu unbegrenzte Möglichkeiten für Weiterempfehlungen. Hierbei agieren Empfehler, auch Buzzer genannt, als Multiplikatoren. Sie fördern die Bekannt-

heit von Produkten und Dienstleistungen, indem sie Bewertungen verfassen, Fotos oder Videos teilen und so eine breite Zielgruppe ansprechen.

Churnrate: Auch Abwanderungsrate genannt, ist eine zentrale Kennzahl im Kundenmanagement. Sie zeigt den Prozentsatz an Kunden, die die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens innerhalb eines bestimmten Zeitraums nicht weiter nutzen. Diese Kennzahl gibt Hinweise auf die Effektivität der angebotenen Leistungen und die Bindung der Kunden.

Die Berechnung der Churnrate erfolgt, indem man den Anteil der im Betrachtungszeitraum gewonnenen Kunden ermittelt, die innerhalb eines Monats wieder abspringen. Regelmässige Überprüfungen der Churnrate sind wichtig, da sie sowohl die Marktleistung des Unternehmens als auch die Kundenloyalität widerspiegeln.

Clickbaits: Auch als Klickköder bekannt, zielen darauf ab, Nutzer mit sensationellen und neugierig machenden Überschriften zu locken, um Interaktionen in Form von Klicks zu generieren. Die dahinterliegenden Inhalte sind jedoch häufig trivial und bieten oft keinen direkten Mehrwert für die Nutzer.

Click Fraud: Auf Deutsch Klickbetrug, beschreibt das absichtliche Generieren von Klicks mit betrügerischer oder schädlicher Absicht. Dabei werden Klicks auf Werbebanner künstlich erzeugt, ohne dass dahinter eine echte Kaufabsicht steht. Das Ziel kann entweder darin bestehen, die eigenen Einnahmen durch Werbebanner zu steigern oder das Werbebudget der Konkurrenz aufzubrechen, sodass deren Anzeigen nicht mehr geschaltet werden können.

Cornerstone-Content: Ein Cornerstone-Beitrag, (Eckpfeiler-Inhalt) ist ein besonderer Fachbeitrag, der einen sehr hohen Nutzwert bietet und der den eigentlichen Höhepunkt einer Website bildet.

Conversion: Mit Conversion wird die Umwandlung eines Besuchers in einen Kunden bezeichnet. Dadurch entsteht der Begriff Conversion-Rate, welche im Online-Marketing eine wichtige Messgrösse ist. Haben 100 Personen eine Website besucht, eine Person hat etwas gekauft, so haben Sie eine Conversion-Rate von 1%. Soweit die Theorie. Im Web werden immer wieder Conversion-Raten miteinander verglichen, ohne weitere Details. Dabei unterscheiden sich die Systeme im Internet. Einige der Programme arbeiten mit dem Kennwert „Besuche“, andere mit „Besuchern“. So können zum Beispiel 100 Besuche auf der Website von 80 Besuchern stammen, weil 20 Besucher zweimal auf

der Website waren. Es entsteht somit ein eklatanter Unterschied, ob Sie mit 80 oder mit 100 rechnen.

Conversion Rate: Berechnung: Anzahl Konversionen / Anzahl Klicks x 100

Co-Marketing: Bei Co-Marketing werben zwei Unternehmen für ein gemeinsames Angebot. Bei der Kooperation werden die beiden Reichweiten verwendet, um mehr Leads zu generieren, respektive um den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Conversion: Mit Conversion wird die Umwandlung eines Besuchers in einen Kunden bezeichnet. Dadurch entsteht der Begriff Conversion-Rate, welche im Online-Marketing eine wichtige Messgröße ist. Haben 100 Personen eine Website besucht, eine Person hat etwas gekauft, so haben Sie eine Conversion-Rate von 1%. Soweit die Theorie. Im Web werden immer wieder Conversion-Raten miteinander verglichen, ohne weitere Details. Dabei unterscheiden sich die Systeme im Web. Einige der Programme arbeiten mit dem Kennwert «Besuche», andere mit «Besuchern». So können 100 Besuche auf der Website von 80 Besuchern stammen, weil 20 Besucher zweimal auf der Website waren. Es entsteht ein eklatanter Unterschied, ob Sie mit 80 oder mit 100 rechnen.

Conversion Rate: Berechnung:

Anzahl Konversionen / Anzahl Klicks x 100

Cookie: Cookies sind kleine Informationshappen, die von einem Website-Betreiber im Browserverzeichnis angelegt werden. Sie dienen insbesondere dazu, einen Surfer bei einem erneuten Besuch wiederzuerkennen.

Cornerstone-Content: Ein Cornerstone-Beitrag, (Eckpfeiler-Inhalt) ist ein besonderer Fachbeitrag, der einen sehr hohen Nutzwert bietet und der den eigentlichen Höhepunkt einer Website bildet.

CPC (Cost-per-Click): Abrechnungseinheit für Online-Werbung. Berechnet wird die Anzahl der Click-Throughs, d. h. wie oft von einem Banner auf die Website des Werbungtreibenden geklickt wurde. Berechnung:

Kosten / Anzahl Klicks

CPCV (Cost per completed View): Kosten der Videos, die zu mindestens 75% angesehen wurden. Berechnung:

Kosten / Anzahl der gesehenen Videos

CPL (Cost per Lead): Beschreibt die Kosten pro (schriftliche) Anfrage. Berechnung:
Kosten / Anzahl Leads

CPM (Cost per Mille): Auch bekannt unter dem Begriff TKP (Tausenderkontaktpreis)

CPO (Cost per Order): Beschreibt die Kosten pro Bestellung. Berechnung:
Kosten / Anzahl Bestellungen

Cross-Channel-Marketing: Ist eine Strategie, bei der die Interaktionen der Kunden über verschiedene Kanäle hinweg koordiniert und verfolgt werden. Im Gegensatz zum Multi-Channel-Marketing werden die Nutzer nicht getrennt, sondern über alle Kanäle hinweg abgestimmt angesprochen. Das Ziel ist es, personalisierte Inhalte und Angebote bereitzustellen und die Customer Journey als ganzheitlichen, integrierten Prozess zu betrachten, anstatt sie zu fragmentieren.

Crossmedia-Marketing: Eine Crossmedia-Strategie beschreibt die Realisierung einer medienübergreifenden (TV, Radio, Internet, Presse) Marketing-Kampagne. Jede Kampagne, die mindestens zwei verschiedene Medien einbezieht kann sich also crossmedial nennen. Hinter echten Crossmedia-Strategien stecken gut geplante Drehbücher, die beim Konsumenten Spannung und Aufmerksamkeit erzeugen.

Crosssell: Vorschlag zum Kauf eines Produktes an Kunden, die ein anderes bestimmtes Produkt gekauft haben.

Crowdsourcing: Dieses Konzept umfasst die Übertragung von Arbeitsaufgaben, Finanzierungsaufgaben und das Lösen von Problemen auf eine freiwillige Helfergemeinschaft. Crowdsourcing, ein Kombinationswort aus den englischen Begriffen „Crowd“ (Menschenmenge) und „Outsourcing“ (Auslagerung von Arbeitsprozessen oder Unternehmensfunktionen an externe Dienstleister), beschreibt diese Praxis.

CTR (Click Trough Rate): Die Klickrate berechnet sich aus
Klicks / Ad-Impressions.

Custom Audience: Verschiedene Auffassungen existieren, doch im Kern schliesst die Customer Experience alle Eindrücke und Wechselwirkungen ein, die ein Kunde mit einem Unternehmen erlebt. Dies umfasst alle Kontaktstellen und Kommunikationswege, darunter die Website, Transaktions-E-Mails und den Kundendienst. Jede Kundenwahrnehmung über diverse Kanäle und an unterschiedlichen Kontaktpunkten trägt zur Gesamtgestaltung der Customer Experience bei. Im Gegensatz dazu fokussiert sich Be-

nutzerfreundlichkeit auf die leichte Bedienbarkeit und einen reibungslosen Ablauf von Prozessen, wie dem Bestellvorgang. Eine hohe Benutzerfreundlichkeit ist essenziell für eine positive User-Experience. Umgekehrt kann schlechte Benutzerfreundlichkeit zu negativen Erfahrungen führen.

Customer Journey: Steht für den Begriff Kundenreise. Die Kundenreise ist der Weg, den ein Kunde geht, wenn er etwas kauft. Die Kundenreise ist die Beschreibung der Kundenerfahrung anhand eines einzelnen konkreten Einkaufs.

Dark Patterns: Sie sind im Web unterwegs und wollen eine Reise buchen. Da lesen Sie: „Nur noch 3 Zimmer übrig.“ „7 andere Personen sehen sich gerade dieses Hotelseite an.“ Nun entsteht der Druck, dass Ihnen jemand ein Schnäppchen vor der Nase wegschnappt. Dieser Druck nennt man Dark Patterns. Deren Aufgabe ist, die Nutzer dazu zu bewegen, etwas zu tun, das sie eventuell gar nicht wollen oder zumindest nicht in Ruhe darüber nachzudenken.

Data-Driven Content: Der Begriff kennzeichnet eine Strategie zur Entwicklung von Online-Marketing-Kampagnen. Für die Konzeption der Content-Marketing-Massnahmen greifen die Profis auf Benutzer-Daten zurück. Mengenmäßige Tracking-Daten sowie qualitative Daten aus Nutzerbefragungen ermöglichen die zielgerichtete Steuerung von Inhalten. Je mehr Kundendaten Sie mit Tools wie Google Analytics sammeln, desto besser können Sie Ihre Zielgruppe einschätzen. Und desto besser können Sie Ihre Content-Marketing-Strategie darauf ausrichten.

DBE (Direktbuchungsentschädigung): Dieser Rabatt wird von Publishern bei Buchung von Werbemitteln gewährt.

Deep Dive: Bezeichnet die Kombination von Text-Bild-PPC Werbung.

Deeplink-Generator: Diesen Generator bieten Merchants ihren Affiliates an. Normalerweise bekommen Affiliates einen bestimmten Link auf ein bestehendes Angebot. Mit dem Generator können die Affiliates eigene Links auch auf anderen Webseiten der gleichen Domain des Merchants generieren.

Demarketing: auch bekannt als Reduktionsmarketing, umfasst Marketingstrategien, die darauf abzielen, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen für bestimmte Zielgruppen weniger attraktiv zu machen. Das Ziel dabei ist es, Kundenbeziehungen entweder gar nicht erst einzugehen oder bestehende Beziehungen zu beenden. Die-se Strategien greifen in der Regel in einen oder mehrere Bereiche des Marketing-Mix ein. Nicht alle

Kunden sind wertvolle Kunden, die Ihr Unternehmen voranbringen. Sie können effizienter arbeiten, indem Sie sich auf Kunden konzentrieren, die gut zu Ihnen und Ihren Angeboten passen.

Demand-Gen-Kampagnen: Seit Oktober 2023 hat Google die Discovery-Kampagnen durch die neuen Demand-Gen-Kampagnen ersetzt. Dieses KI-basierte Format ist darauf ausgerichtet, die Nachfrage zu steigern. Es ermöglicht die Verbreitung von Bild- und Videoanzeigen in verschiedenen Formaten auf unterschiedlichen Plattformen, einschliesslich des Discovery-Netzwerks, Gmail und YouTube. Die Platzierung der Anzeigen orientiert sich dabei an spezifischen Zielgruppen.

Downsell: Angebot eines weiteren Produktes, das zum Kauf angeboten wurde, nachdem der Kunde das Angebot eines Upsells abgelehnt hat.

Dropshipping: Ist auch unter dem Begriff Streckengeschäft bekannt. Bei einem Streckengeschäft nimmt ein Händler die Bestellung eines Endkunden entgegen, obwohl er die Ware nicht selbst vorrätig hat. Diese Bestellung leitet er an seinen Grosshändler weiter und der wiederum liefert (manchmal anonymisiert) direkt an den Endkunden aus.

eCPC: Der effektive CPC ist der Preis, den man bei einer TKP-Buchung für einen Klick bezahlt.

eCPM: Hier geht es um den effektiv in der Kampagne bezahlte Tausenderkontaktpreis.

Evergreen Content: Bezeichnet einen zeitlosen Inhalt im Netz, der für die Zielgruppe einen grossen Mehrwert bietet. Aufgrund seines zeitlosen Charakters wird der suchmaschinenoptimierte Inhalt regelmässig von neuen Lesern gesucht, gelesen und geteilt, was wiederum für mehr Traffic auf der Website sorgt.

Eye-Tracking: Wird auch Blickbewegungsmessung genannt, ist eine Methode zur Aufzeichnung und Analyse des Blickverlaufs einer Person. Diese Technik ist besonders geeignet, um interaktive Anwendungen und Produkte gezielt zu optimieren.

Facettensuche: Auch bekannt als Facettenavigation oder im Englischen als „Face-ted Search“ oder „Faceted Navigation“, ist eine Suchmethode, die es Nutzern ermöglicht, Suchergebnisse anhand verschiedener Filter zu verfeinern. Diese Filter basieren auf strukturierten Kategorien, auch „Facetten“ genannt, wie z.B. Grösse, Farbe, Marke, Preis oder andere Merkmale. Sie wird häufig in Online-Shops mit einem grossen Sortiment eingesetzt, um die Produktsuche zu erleichtern und die Relevanz der Suchergeb-

nisse zu erhöhen.

Vorteile der Facettensuche:

Verbesserte Benutzerfreundlichkeit

Höhere Relevanz der Suchergebnisse

Zeitersparnis

Erhöhte Conversion-Rate

SEO-Aspekte der Facettensuche:

Die Facettensuche kann auch Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung haben. Es ist wichtig, die Facetten so zu gestalten, dass sie für Suchmaschinen relevant sind und keine Duplicate Content-Probleme verursachen.

Zusammenfassend kann gesagt werden: Die Facettensuche ist ein mächtiges Werkzeug, um die Benutzerfreundlichkeit von Online-Shops zu verbessern und Nutzern ein optimales Sucherlebnis zu bieten. Sie ermöglicht eine präzise und effiziente Produktsuche durch die Kombination verschiedener Filterkriterien.

Fingerprinting: Von Fingerprinting spricht man, wenn verschiedene Merkmale von den Seitenbetreibern registriert werden, darunter die Herkunfts-IP, die Bildschirmauflösung sowie installierte Schriftarten und Plug-ins. So kann ein wiederkehrender Surfer schnell bei einem Seiten-Netzwerk identifiziert werden.

First-Party-Data: Auf der Website werden Daten erfasst, während die Konsumenten mit einem Online-Shop interagieren.

Floc: Google entwickelt eine Internet-Welt ohne Cookies. Der neue Ansatz lautet „Federal Learning of Cohorts“, kurz „FLoC“. FLoC setzt bei der Datensammlung auf Gruppen von Personen mit gemeinsamen Interessen, sodass einzelne Personen anonymisiert werden und ihre Daten für das Tracking keine Rolle spielen. Die gesammelten Daten stammen aus einer grösseren Gruppe von Tausenden Menschen, um gezielte Anzeigen für diese Gruppe erstellen zu können.

Frequency-Capping: Werbetreibende Unternehmen können festlegen, dass eine durch Retargeting ausgelöste Anzeige nur insgesamt beispielsweise sieben Mal an den Nutzer ausgespielt wird, geräte- und kanalübergreifend. Werden diese sieben Mal der Einblendungen überschritten, droht sich der Benutzer von der Anzeige und damit dem Unternehmen, verfolgt und zugespammt zu fühlen.

Gamification: bezeichnet die Anwendung von Spielelementen in einem nicht spielerischen Kontext. Ziel ist es, die Motivation und das Engagement der Nutzer zu steigern. Elemente wie Punkte, Abzeichen, Ranglisten und Herausforderungen werden genutzt, um bestimmte Verhaltensweisen zu fördern. Gamification wird oft in Bereichen wie Bildung, Marketing und Gesundheitswesen eingesetzt. Es kann sowohl die Benutzererfahrung verbessern als auch konkrete Geschäftsziele unterstützen.

Google Consent Mode: Der Google Consent Mode ist ein Instrument, das Ihnen als Website-Betreiber ermöglicht, Google-Dienste wie Analytics und Ads basierend auf den Datenschutz-Einwilligungen Ihrer Website-Nutzer zu steuern. Damit können Sie die Datenerfassung und -verarbeitung präzise abstimmen, was Ihnen die Einhaltung von Gesetzen wie der DSGVO erleichtert. Für Nutzer bedeutet dies mehr Schutz ihrer Privatsphäre, da sie der Datennutzung explizit zustimmen müssen. Sie als Website-Betreiber erhalten auf transparente und rechtskonforme Weise Einblicke in das Nutzerverhalten, ohne die Privatsphäre zu verletzen.

Growth Marketing respektive Growth Hacking: Growth-Marketing zeichnet sich durch eine stetige Anpassungsbereitschaft, Experimentierfreudigkeit und datengesteuerte Entscheidungsfindung aus. Es fokussiert sich nicht nur auf die Gewinnung neuer Kunden, sondern auch auf die Vertiefung bestehender Kundenbeziehungen und die Maximierung des Kundenlebenswerts für ein Unternehmen. Mit dieser Denkweise suchen Sie kontinuierlich nach Möglichkeiten, Ihre Marketingstrategien zu optimieren und zu verbessern.

Inbound-Marketing: Ist eine Marketingstrategie, die darauf abzielt, von Kunden durch hochwertige und nützliche Inhalte gefunden zu werden. Dabei geht man davon aus, dass Kunden bereits aktiv nach Produkten oder Lösungen suchen und lediglich zum passenden Angebot geführt werden müssen. Durch das Bereitstellen von mehrwertigen Inhalten zieht Inbound Marketing potenzielle Kunden an und begleitet sie auf ihrem Weg zur Kaufentscheidung.

In-Page Video Ads: Von diesen Videos spricht man, wenn sie in Bannern platziert sind. Bei diesen Videos ist der Ton ausgeschaltet und muss bei Bedarf vom Benutzer aktiviert werden.

In-Read Videos: Hierbei handelt es sich um Videos, welche direkt im redaktionellen Inhalt ausgespielt werden.

In-Stream Video-Ads: Hier handelt es sich um Videos, die wie Fernsehspots in gestreamten Videoinhalten gezeigt werden. Diese Videos sollten maximal 15 Sekunden lang sein.

Interstitials: Auch Interstitial Ads genannt, sind Werbeformate, die den Besuch einer Website unterbrechen, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf eine Werbebotschaft zu lenken. Sie können in verschiedenen Varianten umgesetzt werden und sind besonders im Mobile-Advertising beliebt. Eine häufige Form ist das Pop-up. Der Begriff „Interstitial“ bedeutet übersetzt „Zwischenräume bildend“ und beschreibt diese Werbeform als einen Zwischenraum für Werbung, der zwischen dem Nutzer und der angezeigten Website liegt. Aufgrund ihrer Unterbrechungswirkung werden sie auch als „Unterbrecherwerbung“ bezeichnet. Seit Januar 2017 kann eine übermäßige Nutzung von Interstitials auf mobilen Websites zu einem Penalty durch Google führen.

Lead: Ist eine Person / Unternehmung, mit der Sie offiziell Kontakt aufnehmen können und dürfen.

Leadgenerierung: Ist ein zentraler Prozess zur Gewinnung von Interessenten. Sie beinhaltet verschiedene Massnahmen, um potenzielle Kunden für Services, Produkte und Inhalte zu begeistern. Ein Schlüsselement dieses Prozesses ist die Bereitstellung von Kontaktdaten durch die Interessenten an das Unternehmen. Dieser Vorgang ist insbesondere in der B2B-Branche ein wesentlicher Faktor zur Steigerung des Umsatzes.

Leadnurturing: Das Pflegen von Leads, bezieht sich auf Aktionen, die ein Unternehmen durchführen kann, um Interessenten zu verschiedenen Phasen ihrer Customer Journey oder auf unterschiedlichen Ebenen des Marketing-Funnels mit passenden Inhalten zu erreichen.

Leadqualifizierung: Leadqualifizierung ist der Prozess, durch den die Bedeutung eines Kontakts bewertet wird. Sie erfolgt nach der Leadgenerierung und dient dazu, jeden Kontakt hinsichtlich seines potenziellen Nutzens für das Unternehmen zu klassifizieren.

Linkjuice: bezeichnet in der Suchmaschinenoptimierung die Kraft oder das Ansehen, das eine Website durch eingehende Links erhält. Externe Links bringen diese Linkkraft, die dann hierarchisch auf untergeordnete Ebenen verteilt wird.

Lookalike Audience: Zielgruppe, die einer bestimmten Käufergruppe sehr ähnlich ist.

Native Advertising: Hier handelt es sich um ein ähnliches Werbemedium wie eine Publireportage. Allerdings wird der Beitrag vom Portal selbst getextet und ist mehr informativ als werberisch.

Nutzerpfadanalyse: Die Nutzerpfadanalyse ist eine Auswertung der aufgerufenen Webseiten eines Surfers innerhalb einer Sitzung auf einer Website. Wo ist er in die Website eingestiegen, wohin ist er von dieser Webseite aus hin navigiert und welche Aktionen wurden durchgeführt.

Off-Page-Optimierung: Links, die auf die eigene Webpräsenz verlinken, sind für die Suchmaschinen-Optimierung äusserst wichtig. Alle dafür eingesetzten Massnahmen (ausserhalb der eigenen Website) sind unter dem Namen Off-Page-Optimierung bekannt.

On-Page-Optimierung: Im Gegensatz zur Off-Page-Optimierung gehören hier die Massnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung zusammen, die sich direkt in der eigenen Webpräsenz durchführen lassen. Also zum Beispiel die Verwendung von Titles, die richtigen Schlüsselworte, etc.

Open Source: Der Ausdruck Open Source (etwa Quelloffenheit) wird meist für Software angewandt und meint im Sinne der Open Source Definition, dass es jedem ermöglicht wird, Einblick in den Quelltext eines Programms zu haben, sowie die Erlaubnis zu haben, diesen Quellcode beliebig weiterzugeben oder zu verändern. In der eigentlichen Bedeutung unterscheidet sich die Open Source Definition nicht von Freier Software. Beispiel: der Firefox-Browser.

Order Bump: Ein Order Bump ist eine Kaufoption für ein zusätzliches Produkt direkt auf der Checkout-Seite. In diesem Moment bieten Sie noch zusätzlich ein weiteres, passendes Produkt als Zubehör an. Mit einem Klick kann sofort zugegriffen und Ihr Angebot mit dazu bestellt werden.

Performance-Marketing: Dieses auf Daten basierende Marketing erlaubt es, Erfolg oder Misserfolg in quantifizierbaren Einheiten zu erfassen. Um dies zu ermöglichen, konzentriert sich Performance-Marketing auf messbare Interaktionen der Nutzer. Diese Interaktionen, die innerhalb einer Kampagne mit der Zielgruppe gemessen werden, sind als Key Performance Indicators (KPI) bekannt. Zu den gängigen Beispielen zählen Klickraten, Impressionen und die Conversion Rate. Durch ständige Optimierung der Kampagnen wird angestrebt, höchstmögliche Effizienz zu erreichen.

Pop-up Ad: Fenster, welches sich über dem eigentlichen Browser-Fenster öffnet und meist für Werbung missbraucht wird. Um nervende Pop-up-Fenster zu unterbinden, gibt es Pop-up-Blocker Programme. Die meisten Browser können Pop-up-Fenster auf Wunsch des Benutzers unterbinden.

Postview: Anzahl der Erfolge nach einem Sichtkontakt mit dem Werbemedium, aber ohne Klick auf dieses.

PPC (Pay-per-Click): PPC steht für eine Preisstruktur, die von einigen Suchmaschinen verwendet wird, um den Inserenten alle Klicks von Nutzern auf deren Werbeanzeige in Rechnung stellen zu können. Wird gemeinhin als Cost-Per-Click (CPC) bezeichnet.

Programmatic Advertising: Ist der Überbegriff für alle Marketing-Massnahmen, die automatisiert werden können.

Publireportage: Bezeichnet einen Artikel im redaktionellen Teil eines Portals. Der Inhalt wird jedoch von einem Werbekunden geliefert.

Redaktionsplan: Ist ein strategisches Instrument zur Planung, Organisation und Verwaltung von Inhalten, die auf einer Website, einem Blog, in sozialen Medien oder anderen digitalen Plattformen veröffentlicht werden sollen. Er dient als Fahrplan für die Content-Produktion und -Veröffentlichung, indem er festlegt, welche Inhalte wann, wo und von wem erstellt und veröffentlicht werden.

Der Redaktionsplan hilft dabei, eine konsistente und kontinuierliche Content-Strategie zu gewährleisten, indem er sicherstellt, dass alle Beteiligten den Überblick über die geplanten Inhalte behalten und Fristen eingehalten werden. Er ist ein zentrales Werkzeug für die effiziente und zielgerichtete Content-Erstellung und -Veröffentlichung.

Refipages: Unter diesem Begriff werden Refinanzierungsseiten festgehalten. Diese Refinanzierung wird meistens mit Affiliate-Marketing durchgeführt.

Remarketing: Remarketing ist eine Strategie, bei der Besucher, die bereits auf Ihrer Website aktiv waren, durch verschiedene Kommunikationskanäle erneut angesprochen werden. Dies umfasst Techniken wie das Senden von Marketing-E-Mails. Ein typisches Beispiel hierfür ist das Versenden einer E-Mail an Kunden, die Artikel in den Warenkorb gelegt, aber den Kauf nicht abgeschlossen haben. Das Ziel ist es, diese Personen zu ermutigen, ihren Einkauf fortzusetzen und abzuschließen. Remarketing bezieht sich darauf, potenzielle Kunden, die bereits eine Interaktion auf Ihrer Website hatten, aber einen Prozess möglicherweise nicht abgeschlossen haben, erneut anzusprechen. Dies

erfolgt oft durch E-Mails, kann jedoch auch über andere Kanäle geschehen. Das Ziel ist es, diese Personen daran zu erinnern, ihre Handlungen abzuschliessen oder sie zu weiteren Aktivitäten auf Ihrer Website zu bewegen.

Retargeting: Retargeting zielt darauf ab, Nutzer, die bereits Interaktionen mit Ihrer Marke hatten, erneut zu erreichen. Dies geschieht durch das Schalten von Online-Werbung auf Display-Netzwerken. Besonders angesprochen werden Besucher Ihres Online-Shops, die die Seite besuchten, aber nicht zum Kauf übergingen. Cookies werden eingesetzt, um die Werbeanzeigen auf anderen Websites oder in Apps zu zeigen, basierend auf den von den Nutzern betrachteten Produkten. Das Hauptziel des Retargeting ist, die Nutzer an Ihre Marke und Produkte zu erinnern und zum Kauf zu motivieren. Retargeting richtet sich an Individuen, die bereits mit Ihrer Marke interagiert haben, aber keine weiterführenden Aktionen unternommen haben. Dabei werden Display-Anzeigen auf unterschiedlichen Webseiten genutzt, die der Nutzer später besucht. Diese Anzeigen sollen ihn an die von ihm betrachteten Produkte oder Sortimente erinnern und ihn dadurch zu einer Handlung, wie einem Kauf, bewegen.

Retention-Marketing: Kundenbindung, man versucht, bestehende Kundenbeziehungen zu intensivieren.

ROI: ROI steht für Return on Investment. Es handelt sich dabei um eine Kennzahl, die in der Finanzwelt und im Geschäftsleben verwendet wird, um die Rentabilität einer Investition zu messen. Der ROI wird normalerweise als Prozentsatz ausgedrückt und berechnet sich wie folgt:

$$\text{ROI} = (\text{Gewinn aus der Investition} - \text{Kosten der Investition}) / \text{Kosten der Investition} * 100\%$$

Ein höherer ROI zeigt an, dass die Gewinne im Verhältnis zu den Kosten höher sind, was auf eine rentablere Investition hinweist.

RTA (Realtime Advertising): Ist der Überbegriff für alle programmatischen digitalen Marketingmassnahmen.

RTB (Realtime Biding): Hier handelt es sich um ein Auktionsverfahren im digitalen Marketing, mit dem Display-Werbung in Echtzeit gehandelt wird.

Run of Network: Man bucht Werbebanner und es ist egal, auf welchen Websites eines Netzwerkes diese erscheinen.

Run of Site: Man bucht Werbebanner und es ist egal, auf welchen Seiten einer Website diese erscheinen. Dadurch sind die Werbeorte preiswerter, als wenn man bestimmte Seiten auswählt.

Second-Party-Data: Daten von einem vertrauenswürdigen Partner, somit die First-Party-Daten von Drittanbietern.

Shoppable Content: bedeutet, dass Content-Marketing und E-Commerce nicht länger separat betrachtet werden. Sie verschmelzen zu einer Einheit und bieten eine neue Chance mit informationsorientierten Suchanfragen zu verkaufen.

Share of Voice: Ein Werbebanner erscheint immer auf einer Seite, dies entspricht dem Wert 100% SoV. Werden jeweils abwechselnd zwei Banner gezeigt, lautet der Wert auf 50%. Berechnung: Gebuchte Ad-Impressions / Max. mögliche Ad-Impressions x 100

Sichtbarkeit: Anzahl der Werbeeinblendungen in Prozent, die im sofort sichtbaren Bereich ausgeliefert werden.

Share of Voice: Ein Werbebanner erscheint immer auf einer Seite, dies entspricht dem Wert 100% SoV. Werden jeweils abwechselnd zwei Banner gezeigt, lautet der Wert auf 50%. Berechnung: Gebuchte Ad-Impressions / Max. Mögliche Ad-Impressionen x 100

Targetierte Werbung: Bei der targetierten Werbung wird jeder Besucher einer Plattform mit einer anderen Werbung bedient. Aufgrund der Cookies weiss der Server diverse Spezifikation des Besuchers (aber nicht seinen Namen oder Adresse) Targeting ist ein mächtiges Werkzeug. Um das zu verdeutlichen, hier mal ein paar Beispiele aus der Praxis:

Immobilienbranche

In einem Immobilienportal sucht jemand eine Wohnung in Olten. Wer eine neue Wohnung benötigt, der braucht eventuell auch eine neue Bank, ein Umzugsunternehmen, neue Versicherungen. So kann man als Werbender gezielter diese Personen ansprechen. Da jemand kaum Jahre nach einer bestimmten Wohnung sucht, sollten solche Daten nach rund 30 Tagen gelöscht werden. Werbung soll schliesslich relevant sein.

Autobranche

Wer in einem Autoportal Fahrzeuge zwischen Fr. 100'000.- und Fr. 150'000.- sucht, der dürfte eher vermögend sein. Diese Zielgruppe kann entsprechend mit teuren Produkten wie beispielsweise Luxusuhren und Vermögensverwaltung beworben werden.

Targeting: AdServing-Software zur zielgruppengenauen Ansprache von Nutzern. Die Bannerschaltung erfolgt nach verschiedenen Selektionskriterien wie Domain, Browser, Betriebssystem, Tageszeit oder Frequenz.

Testimonials: Feedback von Kunden zu einem Angebot, Referenzen.

Themenccluster: Ein Themenccluster ist eine SEO-Strategie, bei der Inhalte einer Website systematisch um ein zentrales Hauptthema (auch als „Pillar Content“ bezeichnet) organisiert werden. Der Hauptinhalt behandelt das Thema umfassend und wird durch mehrere detaillierte Unterthemen ergänzt, die in separaten Beiträgen oder Seiten behandelt werden. Diese Unterthemen sind durch interne Links mit dem Hauptinhalt verbunden.

Das Ziel eines Themencclusters ist es, die Relevanz und Autorität einer Website in Bezug auf ein bestimmtes Thema zu erhöhen. Durch die Strukturierung der Inhalte auf diese Weise wird die Website für Suchmaschinen besser nachvollziehbar und benutzerfreundlicher, was zu einer besseren Platzierung in den Suchergebnissen führen kann. Ein Beispiel: Wenn das zentrale Thema „Online-Marketing“ ist, könnten die zugehörigen Unterthemen „SEO“, „Content-Marketing“ und „Social Media Strategien“ sein, die jeweils einen eigenen Beitrag haben und auf den Hauptinhalt verlinken.

Unique Selling Proposition (USP): Ein USP ist ein einzigartiges Verkaufsargument. Ein einzigartiger Inhalt, der so schnell, so gut aufbereitet und so umfassend ist wie auf keiner anderen Website.

Untargetierte Werbung: Hierbei handelt es sich um ein Werbemittel, welches jedem Besucher angezeigt wird.

Upsell: Angebot eines weiteren Produktes oder eines Upgrades, dass zum Kauf angeboten wird.

User Intent: Auch Suchintention oder Nutzerabsicht genannt, bezeichnet das primäre Ziel oder die Absicht, die ein Nutzer verfolgt, wenn er eine Suchanfrage in eine Suchmaschine eingibt. Es beschreibt, was der Nutzer wirklich sucht oder zu erreichen hofft, wenn er bestimmte Keywords oder Phrasen verwendet. Das Verständnis des User Intents ist entscheidend für die Optimierung von Inhalten, da es dazu beiträgt, Inhalte bereitzustellen, die den Erwartungen und Bedürfnissen der Nutzer entsprechen. Es gibt drei Hauptarten von User Intent:

1. Informationale Intention: Der Nutzer sucht nach Informationen zu einem bestimmten

Thema, ohne die Absicht, eine Transaktion durchzuführen. Beispiel: „Wie funktioniert SEO?“

2. Navigationale Intention: Der Nutzer möchte eine bestimmte Website oder Seite finden. Beispiel: „Facebook Log-in“ oder „Amazon Schweiz“.

3. Transaktionale Intention: Der Nutzer beabsichtigt, eine Handlung auszuführen, wie einen Kauf zu tätigen, sich für einen Newsletter anzumelden oder eine App herunterzuladen. Beispiel: „Laptop kaufen“ oder „Spotify Premium anmelden“.

Ein tiefes Verständnis des User Intents hilft dabei, Inhalte so zu gestalten, dass sie den Bedürfnissen der Nutzer entsprechen und so die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass diese Inhalte in den Suchergebnissen gut platziert werden.

Visibility Rate: Besucher sehen nicht jedes Werbemedium auf einer einzelnen Webseite. So gilt beispielsweise ein Werbebanner als gesehen, wenn mindestens 50% des Werbemediums für mindestens 1 Sekunde im Sichtbereich des Browsers erscheint.

VTR (Video Through Rate): Die Rate der gesehenen Videos oder zumindest bis 75%.
Berechnung: $\text{Anzahl komplett angesehener Videos} / \text{Anzahl gestarteter Videos} \times 100$

Zero-Party-Data: Auf der Website werden den Konsumenten Fragen gestellt und die Antworten gespeichert. Mit den Daten werden die Abläufe für den Konsumenten personalisiert.

«Blogger-Vokabular»

Backend: Das ist der innere Teil des Blogs, den Sie mit Ihrem Passwort betreten.

Blog: Blog ist die Kurzform von Weblog. Die Bezeichnung Weblog setzt sich zusammen aus „Web“ und „Log“. Log kommt von Logbuch und meint eine tagebuchartig geführte Aufzeichnung von Ereignissen. Blog ist eher umgangssprachlich.

Blog-Archiv: Wie der Name schon vermuten lässt, finden sich hier jeweils ältere Beiträge des Blogs.

Bloggen: Betreiben eines Weblogs.

Blogger: Leute, die ein Weblog schreiben, werden Blogger genannt.

Blogkonzept: Ein Blogkonzept ist ein Dokument, welches die administrativen Informationen rund um einen Weblog beinhaltet.

Blogosphäre: Die Welt der Blogger.

Blogparade: Bei einer Blogparade handelt es sich um ein gemeinsames Projekt vieler Blogger. Einer dieser Blogger gibt das Thema einer Blogparade vor und alle Blogger, die dazu etwas schreiben möchten, schreiben in ihrem eigenen Blog einen Beitrag zu diesem Thema. Am Schluss erhält der Leser eine Vielzahl an Meinungen und Sichtweisen auf das beschriebene Thema. Unter Umständen werden diese Beiträge in einem E-Book zusammengefasst.

Blogroll: Eine Blogroll ist eine Liste mit Links zu anderen Weblogs. Mit der Linkliste zeigt der Betreiber, welche Quellen er selbst liest und empfiehlt. In der Blogroll finden sich häufig Links zu Blogs, die das gleiche oder ähnliche Inhalte bereitstellen!

Captcha: Programme, die sich unerwünscht automatisiert in Websites und Weblogs einloggen, bereiten vielen Bloggern arge Probleme. Captchas verhindern die Nutzung dieser Programme durch Maschinen und lassen nur Menschen als Nutzer zu. Beispiel: Prüfgrafiken, die eine verfremdete Zeichenfolge anzeigen. Der Anwender muss diese Zeichenfolge eintippen, um ein Formular absenden zu können.

Dashboard: Das Armaturenbrett ist die Einstiegsseite eines Blogs im Backend.

Feeds: XML resp. RSS. Diese Begriffe sind auf vielen Weblogs zu lesen. Feeds sind Text-Dateien, die die aktuellen Weblog-Inhalte speichern. Diese Dateien werden zum

Abonnieren des Weblogs benötigt. In Weblogs signalisieren Logos wie RSS (RDF Site Summary) oder XML eine RSS-Datei. Das Logo ist ein Verweis auf die URL der RSS-Datei. Die RSS-Datei enthält eine Auflistung der Webloginhalte; entweder nur die Titel mit einem Link zum Beitrag oder dazu einen grösseren Auszug des Beitrags. Die Dateien werden im so genannten XML-Format erstellt.

Frontend: Das ist der öffentliche Teil des Blogs.

Kategorien: Jeder Blogbeitrag wird einer Kategorie zugeordnet. Durch den Zugriff via Kategorie kann der Leser schnell alle Beiträge zu einem bestimmten Thema nachlesen.

Kommentar: Unter einem Blogbeitrag kann der Leser den Beitrag kommentieren. Auf gepflegten Blogs bekommen die Kommentarschreiber vom Bloginhaber eine Antwort. Bei der Kommentarfunktion sind drei Eingaben möglich: Der eigene Name, die E-Mail-Adresse und eine Webadresse. Wobei die E-Mail-Adresse nicht angezeigt wird. In diesem Blogbeitrag bekommen Sie Tipps, wie Sie öfter Blogkommentare bekommen.

Permalink: Der Permalink ist ein Verweis auf die beständige URL (Internet-Adresse) eines Weblog-Beitrags. Unter dieser Internet-Adresse wird der gesamte Beitrag inklusive aller Kommentare und Zusatzinformationen angezeigt. Oft verweist die Beitragsüberschrift auf die Permalink-Seite. Ein Permalink ist praktisch, weil Internetbenutzer die Webadresse eines wertvollen Beitrages oft als Lesezeichen speichern oder als Link auf einer anderen Webseite einfügen wollen.

Die URL des Permalinks lässt sich in den meisten Browsern einfach über das Kontextmenü als Lesezeichen ablegen oder über die Auswahl 'Link-Adresse kopieren' in die Zwischenablage speichern.

Pingback: Ein Pingback ist eine automatische Benachrichtigung darüber, dass ein Blogbeitrag von Ihnen auf einem fremden Blog verlinkt wurde. Die erscheint als Ping-Signal in Form einer Benachrichtigung in Ihrem Blog.

Plug-In: Software, die zusätzlich installiert werden kann und einen Blog oder ein CMS leistungsfähiger macht.

Posten: Einen Beitrag in einen Blog schreiben.

RSS: Nicht unbedingt ein Blogbegriff, jedoch auf fast jedem Blog zu finden ist eine Grafik oder ein Link mit dem Eintrag RSS (inkl. Verweis auf die URL der RSS-Datei). Die RSS-Datei enthält eine Auflistung der Webloginhalte; entweder nur die Titel mit einem

Teaser sowie Link zum Beitrag oder oftmals den ganzen Beitrag.

Wenn Sie einen RSS-Reader verwenden, werden Sie immer informiert, wenn es auf Ihrem Lieblingsblog wieder etwas Neues gibt.

RSS-Reader: Programm, um einen Weblog (resp. dessen RSS-Feed) zu abonnieren und zu lesen.

Sidebar: Neben der Hauptspalte haben Blogs oft eine zweite und dritte schmalere Spalte, die Sidebar genannt wird. Dort befindet sich zum Beispiel eine Blogroll, ein Newsletterabo oder Werbung.

Slider: Ein Slider ist ein kleines Softwareprogramm, welches Fotos auf einer Webseite anzeigt. Nach einigen Sekunden wird (meistens unterstützt durch einen Überblendungseffekt) ein weiteres Bild aus dem Archiv angezeigt.

Slug: Ein Slug ist die Webadresse einer WordPress-Installation, der nach dem ersten Schrägstrich nach dem Domainnamen folgt. Der Slug wird vom Ersteller der Seite bestimmt.

Beispiel: walterwalser.com/kontakt => Hier lautet der Slug kontakt

Stöckchen: Ein Stöckchen wird von einem Blogger an einen anderen Blogger weitergegeben. Es geht darum, dass der Blogger Fragen beantwortet.

Template: Eine Vorlage für Webseiten.

Trackback: Bei vielen Weblogs finden Sie auf der Beitragsseite eine Trackback-URL und zwischen den Kommentaren vielleicht Trackback-Meldungen. Trackback ist ein System, mit dem ein Hinweis auf einen Beitrag zum gleichen Thema in einem anderen Weblog hinterlassen werden kann.

Trolle: Trolle sind Personen in Foren, Blogs und sozialen Netzwerken. Sie stören Diskussionen mit unsachlichen, provokanten und beleidigenden Kommentaren.

WordPress: WordPress ist eine Open-Source-Software, um einen Blog zu erstellen. WordPress ist der klare Marktführer in diesem Bereich. WordPress ist nicht für Weblogs geeignet, sondern kann als Content - Management - System verwendet werden (ein System zur Verwaltung der Inhalte einer Website mit Text und Bildern). WordPress benötigt auf dem Server die Programmiersprache PHP und eine MySQL-Datenbank.

Zen-Mode: Der Zen-Mode ist ein Editormodus, bei dem alle Bildelemente ausgeblendet werden, um den Fokus rein auf den Text zu legen

«WordPress-Vokabular»

WordPress ist das am meisten verbreitete Content-Management-System (CMS) weltweit. Wer mit dem CMS WordPress arbeitet, der wird immer mal wieder über bestimmte Fachbegriffe stolpern. Was sie bedeuten, erklärt dieser Beitrag.

Avatar: Ein Avatarbild ist ein kleines Foto, welches auf einem Blog neben Artikel-Kommentaren angezeigt wird. Via [gravatar.com](https://www.gravatar.com) kann man ein Avatar erstellen und mit der eigenen E-Mail-Adresse verknüpfen. Der Avatar wird automatisch mit dem eigenen Kommentar angezeigt.

Backend: WordPress besteht aus dem Frontend und dem Backend. Das Backend ist jener Passwortbereich, wo die Website verwaltet wird. Salopp könnte man es den „Lieferanteneingang“ nennen.

Beiträge: Unter „Beiträge“ werden Einträge in das Blogsystem verstanden.

Benutzer: Für jede Person, die mit dem CMS WordPress arbeitet, wird ein so genanntes „Benutzerkonto“ angelegt. Je nach Benutzerstatus hat diese Person verschiedene Rechte innerhalb des Backends.

Abonnent: Der Abonnent hat nur sehr eingeschränkte Rechte. Auf dem Dashboard sieht er nur eine Übersicht, kann aber keine Artikel, Seiten oder ähnliches erfassen. Er kann das Dashboard aber nach den eigenen Wünschen gestalten, sprich Module ein- / ausblenden und platzieren.

Mitarbeiter: Das Dashboard des Mitarbeiters enthält das Modul zum Verfassen von Beiträgen. Der Mitarbeiter kann Beiträge verfassen, aber keine Seiten! Er kann zudem keine neue Kategorie erstellen und verfasste Beiträge nicht veröffentlichen. Der Mitarbeiter muss seine Beiträge vorlegen bis dieser veröffentlicht wird oder zur späteren Bearbeitung „Speichern“. Beim Verfassen eines Beitrages kann der Mitarbeiter weder den Status noch die Sichtbarkeit beeinflussen. Er kann in der Artikelübersicht bzw. im Bereich „Beiträge – Bearbeiten“ nur eigene Beiträge bearbeiten.

Autor: Der Autor kann eigene Beiträge (aber keine Seiten!) verfassen und keine neuen Kategorien erstellen. Beim Verfassen eines Beitrages kann er den Status, die Sichtbarkeit und den Zeitpunkt der Veröffentlichung bestimmen. Er kann Medien bzw. Dateien in seine Artikel einfügen und in die Mediathek hochladen. Kommentare, die seine eigenen

Artikel betreffen, kann er moderieren.

Redakteur: Der Redakteur ist der Stellvertreter des Administrators. Seine Möglichkeiten im Blog sind deutlich vielfältiger als die der Autoren, Mitarbeiter und der Abonnenten.

Administrator: Darf alles im Admin-Bereich vornehmen!

Block Patterns: Ist eine Auswahl verschiedener Blöcke (Layout-Vorlagen) wie Text, Bild oder Button, die Sie per Klick einfügen können. Dadurch kann die Gestaltung der Webseiten vereinfacht und beschleunigt werden.

Blogroll: Ein Blogroll ist eine Sammlung von Links (meistens von anderen Blogs), die meistens in der Sidebar angezeigt wird. Diese Links verweisen auf Websites, die für den eigenen Leser themenrelevant sind.

Child-Theme: Ein Child-Theme, ist ein Theme, welches auf einen übergeordneten Theme basiert. Das Childtheme vererbt Funktionen und Template-Dateien von Eltern-Theme. Dadurch kann man ein Theme anpassen, ohne das eigentliche Theme zu verändern.

Core: Hier handelt es sich um den Kern von WordPress. Der Kern ist der Download des Programms, ohne Plug-Ins.

Custom Post Types: Mit der Funktion der Custom Post Types können neben Seiten und Beiträgen weitere Inhaltstypen installiert werden. Mit den Custom Post Types kann zum Beispiel der Inhaltstyp Dienstleistungen vom Designer angelegt werden kann.

Dashboard: Das Dashboard ist die Übersicht über das gesamte Backend-System.

Dropins: Dropins sind spezielle Plug-Ins im Verzeichnis wp-content, die Funktionen von WordPress ersetzen, ohne dass sie erst aktiviert werden müssen.

Footer: Hierbei handelt es sich um den Fussbereich einer Website.

Framework: Ein Framework ist ein Programmiergerüst, welches im Rahmen der objektorientierten Softwareentwicklung verwendet wird. Ein Framework stellt den Rahmen zur Verfügung, innerhalb dessen der Programmierer eine Anwendung erstellt.

Frontend: WordPress besteht aus dem Frontend und dem Backend. Das Frontend ist der Bereich, den die Besucher zu sehen bekommen.

Full Site Editing: Überbegriff für neue Funktionen, die ab der Version 5.8 aktiv sind. Es wird Themes geben, die ausschliesslich aus Blöcken zusammengestellt werden.

Functions.php: Diese Datei beinhaltet verschiedene Funktionen, wie der Name schon andeutet. Dabei kann der Blogbetreiber diese Datei mit weiteren nützlichen Funktionen bestücken. Wer nicht selbst programmiert, findet solche Programmcodes oft im Internet. Diese kann man in diese Datei integrieren und erweitert damit den Blog um neue Fähigkeiten.

Gutenberg Editor: Ab der Version 5.0 hat WordPress einen neuen Editor für die Erfassung der Daten. Die gesamte Oberfläche ist überarbeitet worden und die Art, wie Inhalte in WordPress erstellt werden, änderte sich komplett. Der Editor arbeitet mit 35 Blöcken. Ein Block ist eine eigenständige Komponente wie Überschriften, Zitate, Listen, Bilder, Videos, etc.

Hooks: Ein Hook (Haken) ermöglicht ein Einklinken in den WordPress Code und das dortige Definieren und Ausführen von eigenem Programmcode. Dabei wird der bestehende WordPress Code nicht verändert und übersteht problemlos nachfolgende Updates des WordPress-Kerns.

Kategorien: Die Beiträge können Kategorien zugeordnet werden. So kann der Besucher ggf. nur eine bestimmte Kategorie an Beiträgen auswählen, die ihn besonders interessieren.

Multi-Purpose Themes: Diese Themes eignen sich für Websites aus unterschiedlichen Formaten und Branchen. Ein Multi-Purpose-Theme eignet sich mit seinem universellen Design für jede Organisation.

Multisites: WordPress Multisites hilft Ihnen dabei, eine Vielzahl von ähnlichen Websites und Blogs unter einer WordPress-Installation zu vereinen.

Open-Source: Open-Source bezeichnet Software, deren Quellcode öffentlich zugänglich ist. Das bedeutet: Jede interessierte Person darf den Code einsehen, verwenden, verändern und weiterverbreiten – meist unter bestimmten Bedingungen, die in einer Open-Source-Lizenz geregelt sind.

Wenn Sie sich für Technik, Digitalisierung oder nachhaltige IT interessieren, kann Open-Source ein wertvoller Ansatz sein – nicht nur aus ökonomischer Sicht, sondern auch aus ethischer. Open-Source steht für eine Kultur des Teilens und der Zusammenarbeit, die heute wichtiger ist denn je.

Permalink: In den Optionen legt man fest, wie ein Link aussehen soll. Ein Permalink ist ein dauerhafter Identifikator in Form einer Internetadresse. Bei der Einrichtung eines

Permalinks wird angestrebt, die einmal über ihn referenzierten Inhalte dauerhaft über diese Adresse verfügbar zu machen.

Pingback: Ein Pingback ist eine Funktion, die es erlaubt, darüber informiert zu werden, sobald eine andere Website auf Dokumente oder Seiten der eigenen Website verlinkt. Der Pingback ermöglicht es nachzuverfolgen, wer, wann und von wo aus auf die eigene Site verweist oder Teile der Site zitiert. Die technische Basis, welche hinter dieser Funktion steht, heisst XML-RPC. Ausserdem müssen die verlinkende und die verlinkte Website die Pingbackfunktion unterstützen.

Plug-Ins: Mit Hilfe von so genannten Plug-Ins kann das CMS um sehr viele Funktionen erweitert werden. So gibt es fast für jede Anwendung verschiedene Plug-Ins zum Herunterladen. Tausende sind kostenlos, andere kostenpflichtig. Diese Erweiterungen lassen sich mittels des eingebauten Editors bearbeiten, sofern das benötigte Know-how vorhanden ist. Die Plug-Ins kann man direkt in WordPress herunterladen, teilweise beim Autor des jeweiligen Plug-Ins.

Posts: Die „Beiträge“ resp. Posts sind das Herz eines Blogs. Im Normalfall werden diese auf der Homepage, Kategorie Seiten, Tagseiten chronologisch absteigend sortiert – der neueste Post befindet sich also immer ganz oben, damit der Nutzer die aktuellen Inhalte sofort lesen kann.

Revisionen: Revisionen sind automatische Speicherungen verschiedener älterer Beiträge. So können Autoren schnell und unkompliziert auf ältere Versionen eines Artikels oder einer Seite zurückzugreifen und diese bei Bedarf per Knopfdruck wiederherstellen. Die Revisionen können beim Erfassen oder Ändern eines Beitrages rechts eingeblendet werden und tauchen als Revisionen-Box im Bearbeitungsmodus auf.

RSS-Feed: RSS erlaubt Internetanwendern mit einem geeigneten Leser, Inhalte im so genannten Pull-Verfahren aus dem Internet abzurufen. RSS ist ein standardisiertes Datei-Format zur einfachen Weitergabe von Web-Inhalten auf der Grundlage von XML. In Weblogs signalisieren Logos wie RSS oder XML eine RSS-Datei.

Seiten: Unter „Seiten“ versteht man in WordPress jene Seiten, die sich nicht unter „Beiträge“ befinden. Diese eher statischen Seiten sind u.a. das Impressum, Wir-über-uns-Seiten und Formulare.

Shortcode: Mit einem kleinen Code in einem Beitrag lassen sich verschiedenste Elemente schnell einem Artikel hinzufügen. Dies können zum Beispiel wiederkehrende

Werbeflächen, Textelemente, besondere Formatierungen oder komplexe HTML-Strukturen sein. Einmal erstellt, stehen die Shortcodes immer zur Verfügung und sparen so enorm Zeit. Der bekannteste Shortcode ist der Aufruf zur Foto-Galerie ['gallery']. Die Shortcodes und deren Funktionen werden in der functions.php definiert oder besser in einem selbst erstellten Plugin. Der WordPress Shortcode ist ein Code, in dem sich prinzipiell alles Einbinden und Ausgeben lässt.

Sidebar: Die Sidebar ist jeweils ein Bereich auf einer Webseite, entweder links oder rechts eines Beitrages. Oftmals ist die Sidebar auf allen Seiten eines Auftritts zu sehen. In der Sidebar wird oftmals die Adresse oder den direkten Zugang zu den Kategorien eingetragen.

Slider: In einem Slider werden abwechselungsweise Bilder angezeigt. Diese Bilder können mit einem Beitrag verlinkt werden. Die Bilderschau arbeitet in einer Endlos-Schleife. Slider sind mittlerweile Standard auf modernen Webauftritten. Sie sind ideal geeignet zur Firmen- und/oder Produktpräsentation sowie der Ankündigung anstehender Termine. Gut gestaltet erhöhen sie die Aufmerksamkeit des Besuchers und können so die Conversion-Rate steigern.

Slug: Beim Erstellen eines neuen Beitrages schlägt das System einen Link vor, der sich aus dem Inhalt des Titels zusammensetzt. Dieser wird Slug genannt. Der automatisch generierte Slug kann von Hand abgekürzt resp. verändert werden.

Snippets: Hier handelt es sich um kleine Code-Schnipsel, die in die Datei functions.php integriert werden. Damit lässt sich das CMS um kleinere Funktionen erweitern. Für grössere Funktionen werden in der Regel Plugins programmiert.

Staging: Eine Staging-Umgebung ist eine exakte Kopie einer bestehenden Website. Diese wird als eine Bühne (Stage) respektive als Testwebsite für die Live-Site genutzt. Da die Testseite in einem Unterverzeichnis (oder einer Subdomain eingerichtet wird), sind die technischen Testbedingungen identisch. Damit können Sie die Plug-Ins, Themes, Code-Schnipsel und WordPress Updates ohne Risiko ausprobieren. Die Live-Website bleibt davon unberührt. Erst wenn die Änderungen auf der Staging-Site problemlos funktionieren, werden diese auf die eigentliche Website übertragen.

Starter-Theme: Ein Starter-Theme ist ein technisch fast fertiges Theme, dem nur noch das Layout fehlt. Einsteiger müssen sich nicht um die PHP-Programmierung kümmern, sondern nur das gewünschte Design umsetzen. Profis hingegen schätzen die robuste

Code- Qualität und fügen meist nicht nur das Design, sondern noch eine ganze Menge Funktionen hinzu.

Sticky-Post: Ein Sticky-Post ist ein Blogbeitrag, der auf der Homepage besonders hervorgehoben wird. Dieser Beitrag wird im Blog unabhängig vom Artikeldatum immer ganz oben angezeigt.

Tag-Cloud: Jeder Artikel in einem Blog kann mit Tags versehen werden. Tags sind besonders relevante Begriffe, die entweder oft in einem Artikel vorkommen oder einzelne Themen eines Beitrags beschreiben. Die Gesamtheit aller Tags wird über eine Blog-Funktion zusammengestellt und grafisch meist in der Sidebar dargestellt. Häufig verwendete Begriffe werden dabei grösser dargestellt. Weniger verwendete Begriffe erscheinen kleiner. Diese Tag Clouds helfen den Lesern bei der Suche nach bestimmten Themen in einem Blog oder unterstützen die Indizierung des Blogs.

Tags: Tags sind Schlagwörter, die einem Beitrag zugeordnet werden können. So kann man mit der Suche Beiträge finden, die das Schlagwort nicht im Text haben.

Taxonomie: Unter diesem Begriff werden die Kategorie und das Schlagwort zusammengefasst.

Template: Ein Template ist eine Design-Vorlage für einzelne Website-Elemente oder Unterseiten. Die Page Templates sind für das Design der Seiten zuständig. Die Post Templates sind für das Design der Beiträge verantwortlich. Die Post Type Templates bestimmen das Design der Post Types.

Template-Tag: Bei einem Template-Tag handelt es sich um eine Anweisung in einer Design-Vorlage. So kann beispielsweise dynamisch definiert werden, wo per Tag der Firmenname hinkommt.

Theme Customizer: Bei den allermeisten Themes werden die Änderungen im Adminbereich von WP vorgenommen. Mit modernen Themes können Sie Änderungen direkt in einer Live-Vorschau durchführen. Der Customizer findet Sie unter Design - Customizer.

Themes: Unter dem Begriff Themes werden die Designvorlagen zusammengefasst. Durch den Einsatz dieser Technik werden Design und Programmkern von WordPress getrennt, was es leichter macht, individuelle Designs zu entwickeln, ohne mit der Programmierung der Software an und für sich vertraut zu sein. Allerdings ist es in Word-

Press möglich, diverse Funktionen direkt in ein Theme zu programmieren, wodurch diese Trennung teilweise wieder aufgehoben werden kann.

Threads: Unter einem Thread versteht man die Auflistung aufeinanderfolgender Einträge zu einem bestimmten Thema. Dieses Thema kann eine Kategorie oder ein Tag sein.

Trackback: Blogs verfügen über eine spezielle Funktion, über die kenntlich gemacht wird, wenn zum Beispiel ein Blogger in einem Beitrag auf einen anderen Beitrag eines Blogs verweist. Geschieht dies, erhält der andere Blog einen Trackback, den er per Klick auf der jeweiligen Unterseite des Beitrages veröffentlichen kann.

Updates: WordPress sollte unbedingt immer wieder auf den neusten Stand gebracht werden. Neue Versionen bringen nicht nur Verbesserungen, sondern sie sichern das System immer mehr ab. Bei den kleinen Sicherheitsupdates führt WordPress diese Updates automatisch durch.

Widgets: WordPress bietet durch Widgets die Möglichkeit an, Seiteninhalte intuitiv zu verändern. Für Anwender ohne Programmier-Know-how sind Widgets besonders gut geeignet, um einen Webauftritt zu pflegen und über die gewöhnliche Artikelansicht hinaus zu verändern. Um Widgets verwenden zu können, muss das Theme über eine „widgetized Sidebar“ verfügen. Dann steht diese Sidebar im Backend zur Verfügung und kann mit Widgets bestückt werden. WordPress bietet von Haus aus diverse Standard-Widgets an. Wem das nicht reicht, der kann das Plug-In-Directory nach weiteren Widgets durchsuchen.

«Künstliche Intelligenz Begriffe»

Algorithmen: Algorithmen sind eine Reihe von Anweisungen oder Regeln, die in einer bestimmten Reihenfolge ausgeführt werden, um eine Aufgabe zu erledigen oder ein Problem zu lösen. Sie können in verschiedenen Kontexten angewendet werden, einschliesslich Mathematik, Informatik und Datenanalyse. Algorithmen können einfach sein wie das Addieren von zwei Zahlen oder komplex wie das Analysieren von grossen Datensätzen. Sie sind die Grundlage für die meisten Computerprogramme und viele technologische Systeme.

Artificial General Intelligence (AGI): bezieht sich auf Maschinen, die die Fähigkeit besitzen, jede intellektuelle Aufgabe zu erledigen, die ein menschliches Wesen ausführen kann. Im Gegensatz zu spezialisierter künstlicher Intelligenz, die für bestimmte Aufgaben optimiert ist, kann AGI lernen, sich anpassen und in verschiedenen Domänen agieren. AGI würde theoretisch in der Lage sein, komplexe Probleme zu lösen, kreative Ideen zu entwickeln und sogar Emotionen zu verstehen. Bislang ist AGI jedoch ein Ziel, das bisher nicht erreicht wurde.

Artificial Superintelligence (ASI): Bezeichnet eine hypothetische Form der künstlichen Intelligenz, die die menschliche Intelligenz in sämtlichen Bereichen übertrifft. Dazu gehören nicht nur kognitive Fähigkeiten wie logisches Denken, Problemlösung oder Lernen, sondern auch kreative, soziale und emotionale Intelligenz.

Ethik und Gefahren: Eine unbegrenzte ASI könnte Ziele verfolgen, die mit menschlichen Werten nicht übereinstimmen, wenn ihre Programmierung nicht entsprechend kontrolliert wird.

ASI ist bisher rein theoretisch und existiert nicht in der Praxis. Die Erforschung und Diskussion darüber sind jedoch zentrale Themen in der KI-Forschung und der Ethik, da ASI sowohl immense Chancen als auch erhebliche Risiken mit sich bringen könnte.

Big Data: Umfasst umfangreiche digitale Datenmengen, die oft schnell und in vielfältigen Formen entstehen. Nutzungsdaten im Internet, wie beim Scrollen durch Instagram, Einkaufen auf Amazon, Fahren eines Tesla oder beim Streamen auf Netflix, sind typische Beispiele. Technologieunternehmen analysieren diese Daten, um Produkte und Services zu verbessern, beispielsweise durch personalisierte Produktempfehlungen, Vorschläge für Serien oder die Entwicklung autonomer Fahrtechnologien. Zu-

dem bildet Big Data die Grundlage für das Training grosser Sprachmodelle wie Chat-GPT.

C2PA: (Coalition for Content Provenance and Authenticity) ist ein offener technischer Standard, der entwickelt wurde, um die Authentizität digitaler Inhalte zu gewährleisten und die Verbreitung von manipulierten Medien zu bekämpfen

Chatbot: Ein Chatbot ist ein Computerprogramm, das menschliche Kommunikation simuliert. Es kann in natürlicher Sprache Anfragen verstehen und darauf antworten, meist in Form von Textnachrichten. Chatbots werden in verschiedenen Bereichen eingesetzt, zum Beispiel im Kundenservice, für Marketingzwecke oder zur Automatisierung von Aufgaben. Sie basieren oft auf künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen, um immer bessere Antworten zu liefern und die Nutzererfahrung zu verbessern.

ChatGPT: Ist ein künstliches Intelligenz-Modell, das auf der GPT-Architektur (Generative Pretrained Transformer) basiert. Es wurde von OpenAI entwickelt und ist darauf trainiert, menschenähnliche Texte zu generieren. Das Modell kann Fragen beantworten, Diskussionen führen, Texte schreiben und viele andere textbasierte Aufgaben ausführen. Die GPT-Architektur verwendet Transformer-Netzwerke und ist ein Beispiel für Deep Learning. Das Modell wird zunächst auf einer grossen Menge von Textdaten vor-trainiert, um die Struktur der Sprache zu verstehen. Anschliessend kann es für spezifische Aufgaben weiter trainiert oder direkt eingesetzt werden. ChatGPT findet Anwendung in verschiedenen Bereichen wie Kundenservice, Content-Erstellung, Sprachassis-tenten und mehr. Es ist eines der fortschrittlichsten Modelle seiner Art und wird kontinuierlich weiterentwickelt, um seine Leistung und Vielseitigkeit zu verbessern.

Computer Vision: ist ein Fachgebiet der künstlichen Intelligenz, das Computern ermöglicht, einzelne Objekte in Bildern, Videos und anderen visuellen Daten zu erkennen. Es nutzt computergestützte Algorithmen, um Bilder und Videos zu analysieren und daraus bedeutsame Erkenntnisse zu gewinnen.

Computer Vision findet Anwendung in Bereichen wie Gesichtserkennung, Objektverfolgung, Roboternavigation, medizinischer Bildanalyse und vielem mehr. Es ist zu-dem ein bedeutendes Werkzeug in verschiedenen Branchen, vom Gesundheitswesen bis zum Einzelhandel.

Deepfakes: Sind eine Technologie, die auf künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen basiert und es ermöglicht, realistisch wirkende gefälschte Videos oder Audios zu

erstellen. Der Begriff setzt sich aus „Deep Learning“ und „Fake“ zusammen. Typischerweise werden Deepfakes erstellt, indem man ein neuronales Netzwerk mit umfangreichem Bild- oder Audiomaterial eines bestimmten Individuums trainiert. Das Netzwerk lernt, die Eigenschaften dieser Person zu imitieren und kann dann neue Inhalte generieren, die so aussehen oder klingen, als kämen sie von dieser Person. Dies kann beispielsweise genutzt werden, um jemandem in einem Video Dinge sagen oder erledigen zu lassen, die er oder sie niemals tatsächlich gesagt oder getan hat. Die Anwendungen von Deepfakes sind vielfältig und reichen von harmloser Unterhaltung, wie in Filmen oder Videospielen, bis zu potenziell schädlichen Einsätzen, wie in politischen Propagandavideos oder gefälschten Nachrichten. Aufgrund ihrer Täuschungskraft stellen Deepfakes eine ernsthafte Herausforderung für die Gesellschaft dar, insbesondere im Hinblick auf die Verbreitung von Desinformation und die Gefährdung der Privatsphäre.

Deep Learning: ist ein Teilbereich des maschinellen Lernens, der sich auf Algorithmen stützt, die auf künstlichen neuronalen Netzen basieren. Insbesondere werden tief gestaffelte Netzwerke verwendet, daher der Name „Deep Learning“. Diese Technologie ist inspiriert von der Funktionsweise des menschlichen Gehirns und versucht, ähnliche Entscheidungsstrukturen nachzubilden. Im Deep Learning werden Daten durch mehrere Schichten eines neuronalen Netzwerks geführt, wobei jede Schicht spezifische Merkmale der Daten erkennt und extrahiert. Dies ermöglicht es dem Modell, komplexe Muster in den Daten zu erkennen und für vielfältige Anwendungen wie Bild- und Spracherkennung, natürliche Sprachverarbeitung und sogar autonomes Fahren zu nutzen. Die Leistungsfähigkeit von Deep Learning hat in den vergangenen Jahren zu bedeutenden Fortschritten in verschiedenen Technologiebereichen geführt.

Diffusionsmodelle: verfolgen bei der KI-Bildgenerierung einen anderen Ansatz als GANs. 2021 stellten Forschende von OpenAI in ihrem Paper „Diffusion Models Beat GANs on Image Synthesis“ Diffusionsmodelle als überlegene Technik zur Bildgenerierung vor. Der entscheidende Unterschied liegt in den iterativen Schritten der Diffusionsmodelle, die Duplikate verhindern und eine höhere Detailgenauigkeit ermöglichen. Heute ist die Diffusionstechnik in allen gängigen Tools zur Bildgenerierung etabliert.

ELO-Score: Der ELO-Score wurde von Arpad Elo entwickelt, um die Spielstärke von Schachspielenden objektiv zu bewerten. Der ELO-Score findet mittlerweile nicht nur im Schach Anwendung, sondern auch in Sportarten (etwa Leistungsklassen im Tennis) und in Online-Spielen. Er hilft dabei, Teilnehmende mit ähnlicher Stärke zu identifizieren

und faire Wettbewerbe zu ermöglichen. Ein grosser Vorteil des ELO-Scores ist seine dynamische Anpassungsfähigkeit, weshalb er auch zur Bewertung von Large Language Modellen (LLMs) herangezogen wird. Im Gegensatz zu statischen Bewertungssystemen, die einmalige Ergebnisse liefern, passt sich der ELO-Score kontinuierlich der aktuellen Leistung an. Dies macht ihn besonders geeignet für Umgebungen, in denen sich die Fähigkeiten der Teilnehmenden ständig verändern, wie es derzeit bei LLMs der Fall ist.

Generative Adversarial Networks (GAN): galten in den vergangenen Jahren als führende Technologie zur KI-Bildgenerierung. Dabei wird ein Bildgenerator, der auf dem Deep Learning Ansatz basiert, eingesetzt, um in einem Schritt ein Bild zu erzeugen. Eine Schwäche der GANs besteht darin, dass selbst bei unterschiedlichen Ausgangsbedingungen dasselbe Bild mehrfach generiert werden kann, da die Technik dies begünstigt.

Generative KI: Der Begriff „Generative Künstliche Intelligenz“ bezieht sich auf KI-Systeme, die in der Lage sind, neue Daten zu erzeugen, die den Trainingsdaten ähnlich sind. Diese Art von KI wird häufig in Bereichen wie Bild- und Textgenerierung, Musikkomposition und sogar in der Erstellung von Videospielszenarien eingesetzt. Generative Modelle, wie Generative Adversarial Networks (GANs) oder Variational Autoencoders (VAEs), sind Beispiele für Technologien in diesem Bereich. GANs bestehen aus zwei Netzwerken: einem Generator, der neue Daten erzeugt, und einem Diskriminator, der versucht, echte von gefälschten Daten zu unterscheiden. Durch den Wettbewerb zwischen diesen beiden Netzwerken verbessert sich die Qualität der generierten Daten. Generative KI hat Anwendungen in vielen Bereichen, einschliesslich Kunst, Medizin und Automatisierung. Sie ermöglicht es, realistische Simulationen zu erstellen, personalisierte Inhalte zu generieren und komplexe Muster in Daten zu erkennen.

Generative Experience Optimization (GEO): Inhalte in Webseiten werden so gestaltet, dass sie für die Künstliche Intelligenz attraktiv sind. GEO verfolgt zwei Ziele: Zum einen möchte es möglichst häufig zitiert werden, zum anderen soll Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung direkt in den KI-generierten Antworten sichtbar platziert werden.

Jede Sektion Ihres Textes – idealerweise mit einer klaren Zwischenüberschrift – sollte eine konkrete Frage beantworten oder einen bestimmten Aspekt eindeutig behandeln.

Auf diese Weise erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass genau dieser Abschnitt von der KI als relevanter Teil einer Antwort ausgewählt und dargestellt wird.

Google AI Mode: Der Google AI Mode ist ein neuer, experimenteller Modus innerhalb der Google-Suche, der im Frühjahr 2025 zunächst testweise in den USA eingeführt wurde. Anstatt wie bisher lediglich eine klassische Liste blauer Links bereitzustellen, liefert dieser Modus KI-generierte Antworten.

Was ihn besonders macht: Innerhalb der KI-Antwortseiten können sogenannte Rich Results angezeigt werden – darunter Bilder, Karten aus Google Maps, Videos und andere multimediale Inhalte. Dadurch wird Ihre Nutzererfahrung deutlich interaktiver und vielseitiger als bei bisherigen textbasierten Chatbots.

Im Gegensatz zur traditionellen Google-Suche basiert der AI-Mode auf einem dialogorientierten Ansatz und legt besonderen Wert auf Personalisierung. Ihre bisherigen Suchanfragen fließen kontextuell in jede neue Antwort mit ein. Das bedeutet: Die Resultate können sich – selbst bei identischem Input – je nach Ihren individuellen Interessen und Präferenzen deutlich von den Ergebnissen anderer Nutzer unterscheiden.

Halluzination: Von KI-Systemen bezeichneten Situationen, in denen eine KI falsche Informationen liefert und diese als korrekt präsentiert. Besonders Sprachmodelle wie ChatGPT sind davon betroffen, da sie keine inhaltliche Bedeutung verstehen, sondern Antworten anhand der wahrscheinlichsten Muster in ihren Trainingsdaten generieren.

Inpainting: Bezeichnet eine Technik in der Bildbearbeitung, die darauf abzielt, beschädigte oder fehlende Bereiche eines Bildes wiederherzustellen. Das Hauptziel dieser Methode ist die Erstellung eines bearbeiteten Bildes, bei dem für den Betrachter nicht ersichtlich ist, dass Modifikationen durchgeführt wurden.

Künstliche neuronale Netze (KNN): sind Modelle des maschinellen Lernens, die von der Struktur und Funktion des menschlichen Gehirns inspiriert sind. Sie bestehen aus Knoten (Neuronen), die in Schichten organisiert sind. Diese Schichten sind typischerweise in Eingabe-, versteckte und Ausgabeschichten unterteilt. Die Neuronen sind durch Gewichtungen verbunden, die im Lernprozess angepasst werden. KNN werden für eine Vielzahl von Aufgaben eingesetzt, darunter Bild- und Spracherkennung, Textanalyse und sogar Spielstrategie. Sie sind besonders nützlich für komplexe Probleme, bei denen traditionelle Algorithmen versagen. Es gibt verschiedene Arten von KNN, ein-

schliesslich Feedforward-Netzwerken, Rekurrenten Neuronalen Netzen und Convolutional Neural Networks, die jeweils für spezifische Anwendungen optimiert sind.

Künstliche Intelligenz (KI) / Artificial Intelligence (AI): Kurz gefasst nutzen KI-Systeme eine der menschlichen Intelligenz ähnliche Fähigkeit, um komplexe Probleme zu lösen. Sie analysieren riesige Datenmengen, identifizieren Muster und treffen Entscheidungen. Technologien wie maschinelles Lernen, neuronale Netze und Deep Learning bilden das Fundament der KI. Sie haben sicherlich bemerkt, dass KI zahlreiche Aspekte unseres Alltags transformiert und sich stetig weiterentwickelt. Wöchentlich kommen innovative Tools, Methoden und Algorithmen hinzu. Interessanterweise existiert KI schon seit einiger Zeit; denken Sie nur an ELIZA, den 1966 am MIT kreierten Chatbot, der Psychotherapie-Gespräche nachahmen sollte. Bevor wir uns aktuelle Tools genauer ansehen, bieten wir Ihnen einen Überblick über gängige Definitionen, um Ihnen die Orientierung im Dickicht der Fachbegriffe zu erleichtern.

LLM: Ein Large Multimodal Model (Grosses Multimodales Modell) ist ein KI-Modell, das in der Lage ist, mehrere Arten von Daten gleichzeitig zu verarbeiten, wie Text, Bilder und Ton. Durch die Kombination verschiedener Datenquellen kann das Modell komplexere Aufgaben lösen und bessere Vorhersagen treffen als Modelle, die nur auf eine einzige Daten Art spezialisiert sind. Diese Modelle nutzen fortgeschrittene Algorithmen und Techniken aus dem Bereich des maschinellen Lernens und der künstlichen Intelligenz, um die verschiedenen Datenformate effizient zu integrieren und zu analysieren. Sie finden Anwendung in einer Vielzahl von Bereichen, von der Bild- und Spracherkennung bis zu komplexen Entscheidungsfindungsprozessen.

Maschinelles Lernen (Machine Learning); Maschinelles Lernen ist ein Teilbereich der künstlichen Intelligenz, der es Computern ermöglicht, aus Daten zu lernen und Entscheidungen zu treffen, ohne explizit programmiert zu werden. In diesem Kontext werden Algorithmen verwendet, die Muster in Daten erkennen und darauf basierend Vorhersagen oder Entscheidungen treffen können. Es gibt verschiedene Arten des maschinellen Lernens, darunter überwachtes, unüberwachtes und bestärkendes Lernen, die jeweils für unterschiedliche Anwendungsfälle geeignet sind.

Multimodalität: Das Modell kann gleichzeitig Text, Audio, Stimme, Video und Bilder verarbeiten. Dadurch wird eine nahtlose Integration verschiedener Kommunikationsformen ermöglicht, was die Vielseitigkeit des Modells erheblich steigert.

Outpainting: Ist ein Verfahren zur Bildgenerierung, das generative Künstliche Intelligenz nutzt, um ein existierendes Bild durch Hinzufügen von Elementen jenseits des ursprünglichen Bildrahmens zu vergrößern. Während Inpainting auf die Rekonstruktion fehlender Bildteile fokussiert ist, konzentriert sich Outpainting darauf, den Bildinhalt durch Ergänzung weiterer Umgebungs- oder Kontextelemente zu erweitern.

Photoshootings: In einer entsprechenden Software laden Sie eine grössere Anzahl von sich hoch. Danach ist die KI in der Lage, beliebige professionelle weitere Fotos von Ihnen zu generieren. Sie wollen etwa ein Foto von sich in einer Pilotenuniform vor einem Flugzeug haben? Die KI arbeitet gerne für Sie. 😊

Plug-ins: Plug-ins sind Programmiererweiterungen, die meistens durch Anwendungen von Drittanbietern betrieben werden und die Funktionen und Möglichkeiten eines Programms erweitern. So zum Beispiel in ChatGPT.

Prompts: Ein Prompt ist im Grunde eine Aufforderung zur Eingabe. Im Kontext von ChatGPT bezieht es sich auf Fragen, Sätze oder Anweisungen, die Sie dem Chatbot stellen, um eine spezifische Antwort oder Aktion zu erhalten. Es gibt keine „falschen“ Prompts, jedoch sind manche effektiver als andere, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Die Qualität der Antwort hängt oft vom bereitgestellten Kontext ab.

Token: Sind die grundlegenden Einheiten, mit denen KI arbeitet. Anstatt Texte direkt anhand von Wörtern oder Buchstaben zu generieren, verwendet ein Chatbot Tokens. Tokens dienen auch dazu, die Wahrscheinlichkeit zu berechnen, welches Token als Nächstes folgen sollte. Dadurch entsteht ein zusammenhängender Text. Ein Token kann ein Wort, ein Buchstabe oder ein einzelnes Zeichen sein (z.B. ein Satzzeichen oder eine Emoji). Die genaue Art eines Tokens hängt vom jeweiligen Kontext ab und kann nicht allgemein bestimmt werden.

Turing-Test: Der Turing-Test bleibt bis heute zentral für die Bewertung Künstlicher Intelligenz. Der britische Mathematiker Alan Turing entwickelte diesen Testanfang der 1950er-Jahre. Dabei kommuniziert ein Mensch gleichzeitig über eine Chatähnliche Schnittstelle mit einer Maschine und mit anderen Menschen. Ziel ist es, herauszufinden, ob der Mensch die Maschine von den anderen Menschen unterscheiden kann.

Vibe Coding: Vibe Coding ist weit mehr als nur ein kurzlebiger Hype – es markiert einen radikalen Umbruch in der Art und Weise, wie Software entwickelt wird. Geprägt wurde der Begriff im Februar 2025 von keinem Geringeren als Andrej Karpathy, dem

Mitbegründer von OpenAI. Was er damit beschreibt, ist ein völlig neuartiger Zugang zur Programmierung, bei dem nicht mehr die klassische Syntax im Mittelpunkt steht, sondern das Gespür, die Absicht – kurz: der Vibe.

Statt Code mühsam Zeile für Zeile zu schreiben, übermitteln Entwicklerinnen und Entwickler ihre Anforderungen ganz natürlich – in Alltagssprache. Eine künstliche Intelligenz übersetzt diese dann in funktionierenden Code. Der Prozess erinnert eher an ein kreatives Gespräch als an herkömmliches Programmieren.

Karpathy selbst fasst es erfrischend ehrlich zusammen: „Es ist eigentlich kein richtiges Programmieren – ich sehe Dinge, sage Dinge, lasse sie laufen, kopiere und füge Dinge ein, und meistens funktioniert es.“

Was auf den ersten Blick fast spielerisch klingt, ist in Wahrheit Teil einer tiefgreifenden Transformation der Softwarewelt. KI wird nicht länger nur als Werkzeug begriffen, sondern als gleichberechtigter Partner im schöpferischen Prozess. Und genau das macht Vibe Coding zu einem der spannendsten Entwicklungen an der Schnittstelle von Mensch, Maschine und Idee.

«Social-Media-Vokabular»

Algorithmus: System, das bestimmt, welche Inhalte einem Nutzer angezeigt werden.

Analytics: Bezieht sich auf das Sammeln, Messen und Analysieren von Daten aus Social-Media-Plattformen, um das Verhalten von Nutzern zu verstehen, den Erfolg von Social-Media-Kampagnen zu bewerten und fundierte Entscheidungen für zukünftige Marketingstrategien zu treffen.

Angehefteter (Pinned) Tweet: Dabei handelt es sich um einen Tweet, der ganz oben auf einer Twitter-Profilseite angeheftet wird. Das Anheften eines Tweets ist eine praktische Methode, um wichtige Ankündigungen prominent zu platzieren, weil ihn jeder Besucher Ihrer Profilseite sofort sieht.

Audience: Hier geht es um Ihre Zielgruppe.

Bio: Eine Bio (Kurzform von „Biografie“) bezeichnet im Kontext von Social Media und Online-Plattformen die kurze Beschreibung, die Nutzer in ihrem Profil hinzufügen können. Sie dient dazu, sich selbst, eine Marke oder ein Unternehmen in wenigen Worten vorzustellen.

Boosting: Bezahlen, um die Reichweite eines organischen Beitrags zu erhöhen.

Brand Awareness: Markenbekanntheit, bezeichnet das Ausmass, in dem Verbraucher eine Marke erkennen und mit ihr vertraut sind. In Bezug auf Social Media bezieht sich Brand Awareness auf die Strategien und Taktiken, die verwendet werden, um die Sichtbarkeit und das Bewusstsein für eine Marke auf Social-Media-Plattformen zu erhöhen. Durch die Steigerung der Markenbekanntheit können Unternehmen mehr potenzielle Kunden erreichen und einen wiedererkennbaren und vertrauenswürdigen Ruf aufbauen. Social Media ist ein besonders wirksames Tool für die Steigerung der Markenbekanntheit, da es Unternehmen ermöglicht, eine breite Zielgruppe zu erreichen und direkt mit ihren Kunden zu interagieren.

Call-to-Action (CTA): Aufforderung an Nutzer, eine bestimmte Aktion auszuführen (z. B. „Jetzt kaufen!“).

Chatbots: Ein Chatbot ist ein Computerprogramm, mit dem Menschen kommunizieren können. Der Name Chatbot leitet sich von den chat für plaudern und bot als Kurzform für Roboter her.

Clickbait: Ein Klickköder mit einer sensationsheischenden Überschrift, die den Leser dazu verführt, die ganze Story anzuklicken. Ein Ziel dieser Massnahme ist es, die Zahl der Seitenaufrufe zu steigern.

Community-Management: Betreuung und Interaktion mit der Online-Community einer Marke oder eines Unternehmens.

Content Scoring: Ist eine entscheidende KPI im Content-Marketing, die Unternehmen dabei unterstützt, den Wert ihrer Inhalte zu bewerten und zu messen. Diese Methode quantifiziert qualitative Faktoren, wie den Inhalt, und macht sie dadurch messbarer. Ziel ist es, durch die Analyse der Inhalte ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, was bei der Zielgruppe gut ankommt und was nicht. Auf lange Sicht trägt die Anwendung von Content-Scores dazu bei, die Wirksamkeit der Inhalte zu steigern und mehr Leads sowie Kunden zu gewinnen.

Für das Content-Scoring werden verschiedene Faktoren und Kennzahlen herangezogen, die die Qualität der Inhalte bestimmen. Dazu zählen etwa die Anzahl der Seitenaufrufe, die Verweildauer, die Conversion Rate und das Engagement in Social Media. Diese Metriken geben Aufschluss darüber, wie gut die Inhalte bei der Zielgruppe ankommen. Um dies optimal zu nutzen, ist es unerlässlich, dass das Unternehmen seine Zielgruppe genau kennt und versteht. Das bedeutet, ihre Bedürfnisse und Interessen zu berücksichtigen und die Inhalte entsprechend anzupassen.

Conversion Rate: Prozentsatz der Nutzer, die eine gewünschte Aktion ausgeführt haben (z. B. Kauf, Anmeldung).

Crisis Management: Bezieht sich auf den Prozess, wie ein Unternehmen auf eine Krise reagiert, die auf Social Media aufgetreten ist oder sich dort entfaltet hat. Eine solche Krise könnte etwa ein Skandal, negative Publicity, falsche Informationen oder ein PR-Desaster sein. Wenn eine Krise ausbricht, können Informationen (und Desinformationen) schnell verbreitet werden, daher ist es entscheidend, dass Unternehmen auf solche Situationen vorbereitet sind und schnell und angemessen reagieren.

CTR (Click-Through-Rate): Prozentsatz der Nutzer, die auf einen Link oder eine Anzeige geklickt haben.

Direktnachricht (DM): Eine DM ist eine Twitter-Nachricht, die Sie an einen Ihren Follower senden. Direktnachrichten können nur an einen Twitter-Benutzer geschickt

werden, der Ihnen bereits folgt. So können Sie nur Direktnachrichten von Nutzern empfangen, denen Sie folgen.

Einbetten: Sie haben die Möglichkeit die Beiträge einer anderen Person in der eigenen Website einzubetten. Dafür stellen die Social-Media-Kanäle entsprechende Codes zur Verfügung.

Emojis: Emojis sind kleine Grafiken, Piktogramme, die in E-Mails, SMS, WhatsApp und in Chats verwendet werden, um Gefühle aber auch Objekte mit Bildern auszudrücken. :-)

Emoticons: Emoticons formen aus Buchstaben und Sonderzeichen Gebilde, die Gefühlsausdrücke symbolisieren. Meistens handelt es sich bei Emoticons um Gesichter.

Engagement: Interaktionen wie Likes, Kommentare, Shares und Reaktionen auf Beiträge.

Engagement-Rate: Prozentsatz der Nutzer, die mit einem Beitrag interagiert haben.

Entfolgen: Entfolgen in sozialen Medien bedeutet, dass ein Nutzer aufhört, die Beiträge, Updates oder Aktivitäten eines anderen Nutzers in seinem Feed oder auf seiner Timeline zu sehen. Dies geschieht, indem die Verbindung (das sogenannte Folgen) zu dem betreffenden Profil deaktiviert wird.

Entfreunden: Jemanden aus der Liste der eigenen Social-Media-Kontakte entfernen.

Fediverse: Ist ein Kunstwort aus „Federation“ und „Universum“. Das Fediverse ist ein Netzwerk unabhängiger, interoperabler Social-Media-Plattformen, die auf offenen Webstandards basieren. Es ermöglicht Benutzern verschiedener Dienste, miteinander zu interagieren, als wären sie auf derselben Plattform. Für einen Online-Marketingexperten könnte das Fediverse interessante Möglichkeiten für dezentrale Werbestrategien bieten.

Feed: Die persönliche Startseite eines Nutzers mit kuratierten Inhalten.

Follow for follow (F4F): Einladung, einem Twitter- oder Instagram-User zu folgen, der verspricht, Ihnen dafür ebenfalls zu folgen.

Follower: Als Follower werden Personen bezeichnet, die sich für die Einträge einer Person bei einem Social-Media-Dienst interessieren und deren Beiträgen „folgen“.

Hashtag: Ein Hashtag erkennt man am Doppelkreuz #Beispiel. Das Hashtag ist ein Schlagwort, welches als potenzieller Suchbegriff markiert wird.

Impressions: Wie oft ein Beitrag angezeigt wurde, unabhängig davon, ob daraufgeklickt wurde.

Influencer: Der Influencer ist eine bekannte Person, die Tausende oder sogar Millionen Follower hat. Gegen Bares kann sie ein Produkt empfehlen.

Influencer Marketing: Zusammenarbeit mit Influencern zur Promotion von Produkten oder Dienstleistungen.

Instagram Live: Ist eine Funktion von Instagram, mit der Nutzer Videos in Echtzeit streamen können. Sie ist Teil der Instagram-Stories und ermöglicht direkte Interaktionen mit dem Publikum. Die Live-Übertragungen sind temporär und können nach dem Ende des Streams entweder gespeichert oder gelöscht werden.

KPI (Key Performance Indicator): Wichtige Kennzahlen zur Erfolgsmessung, z.B. Reichweite, Engagement-Rate, CTR.

Liken: Beim Liken geht es darum, den Beitrag von Personen für gut zu bewerten. Das Liken funktioniert in der Regel so, dass Sie ein Herz-Symbol anklicken dürfen. Je mehr Likes der Beitrag erhält, desto höher steigt er im Ranking.

Lurker: Webdesign-Experte Jakob Nielsen hat in seiner 90-9-1-Marketingregel drei Nutzertypen definiert: 90% sind Lurkers, die nur still mitlesen und selbst nicht aktiv sind. 9% sind Commenters, die auf Beiträge mit Kommentaren, Likes oder Empfehlungen reagieren. Gerade einmal 1% sind Creators, die aktiv neue Inhalte einstellen.

Memes: Memes stellen Motive respektive Fotos dar, die mit einem Text versehen werden und auf diese Art eine neue Bedeutung erhalten. Oft sind Memes humoristischer Natur.

Monitoring: Social Media Monitoring bezieht sich auf den Prozess, der darauf abzielt, Gespräche und Erwähnungen Ihrer Marke oder relevanter Schlüsselwörter auf verschiedenen Social-Media-Plattformen zu verfolgen, zu analysieren und darauf zu reagieren. Es ist ein wesentlicher Teil jeder Social Media Strategie und kann dazu beitragen, das Markenbewusstsein zu steigern, die Kundenzufriedenheit zu verbessern und mögliche Krisen zu bewältigen.

Newsfeed: Newsfeed bezeichnet in den sozialen Netzwerken den Ort, an dem Neuheiten zu abonnierten Seiten erscheinen. Der Newsfeed stellt somit das Zentrum vieler

sozialen Medien dar. Gemäss Prognosen wird seine Bedeutung zugunsten anderer Elemente, vor allem Stories, schwinden.

Organic Reach: Anzahl der Nutzer, die einen Beitrag ohne bezahlte Werbung sehen.

OTS: (Frequency Capping) Ansicht eines Werbebanners pro User. Ein Wert ab 5 gilt als OK. Der User soll ein Banner 5x mal sehen.

Paid Media: Bezahlte Werbung auf Social Media.

Pin: Beitrag auf Pinterest.

Plattformen: Gemeint sind Websites wie Facebook, Instagram, TikTok etc.

Policy: Eine Social Media Policy ist ein Dokument, das die Richtlinien und Verfahren eines Unternehmens für die Nutzung von Social Media definiert. Es gibt Anleitung und Klarheit darüber, wie Mitarbeiter Social Media sowohl beruflich als auch persönlich nutzen sollten, um die Interessen des Unternehmens zu schützen.

Post, posten: Einen Beitrag in einem Social-Media-Portal leisten.

Reels: Kurzvideos auf Instagram, ähnlich wie auf TikTok.

Reichweite: Anzahl der einzelnen Nutzer, die einen Beitrag gesehen haben.

Richtlinien: Mehr denn je müssen heute Mitarbeiter sowohl auf der eigenen Website also auch in Social Media kommunizieren. Doch wie vorgehen? Schriftliche Richtlinien definieren das korrekte Vorgehen.

Seeding: Bezieht sich auf den Prozess der Verbreitung von Inhalten über verschiedene Social-Media-Plattformen, um die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu erhöhen. Ziel ist es, die Inhalte (wie Blogposts, Videos, Infografiken etc.) einer grösseren Öffentlichkeit zugänglich zu machen und auf diese Weise möglicherweise virale Effekte zu erzeugen.

Shitstorms: Shitstorms sind ein Phänomen, bei dem eine Person, Firma oder Organisation viel Kritik und Beleidigungen erhält.

Snackable Content: Bezeichnet kurze, leicht konsumierbare Inhalte, die speziell für die schnelle Aufnahme in digitalen Kanälen wie Social Media, Websites oder mobilen Apps erstellt werden. Der Begriff stammt aus dem Marketing und spielt auf Inhalte an, die wie ein „Snack“ zwischendurch konsumiert werden können – kompakt, ansprechend und direkt auf den Punkt.

Social Seeling: Bezeichnet den Prozess, Social-Media-Netzwerke zu nutzen, um direkte Beziehungen zu potenziellen Kunden aufzubauen und zu pflegen, mit dem letztendlichen Ziel, Verkäufe zu fördern. Es geht darum, eine Beziehung aufzubauen und Vertrauen zu schaffen, anstatt direkt auf einen Verkauf hinzuarbeiten.

Stories: Kurzlebige Inhalte, die nach 24 Stunden verschwinden (z. B. auf Instagram oder Facebook).

Teilen / Share: Leiten Sie interessante Informationen anderer Leute an Ihre Followerliste weiter.

User Generated Content (UGC): Auf Deutsch „benutzergenerierter Inhalt“, bezieht sich auf alle Arten von Inhalten – einschliesslich Text, Fotos, Videos, Bewertungen und mehr – die von Nutzern und nicht von den Marken selbst erstellt werden. Diese Inhalte können auf verschiedenen Plattformen geteilt werden, einschliesslich Social Media, Blogs und Websites. In einem Social-Media-Kontext kann UGC besonders wirkungsvoll sein. Nutzer teilen oft ihre Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen in Form von Posts, Fotos oder Videos. Diese authentischen Inhalte können für Marken sehr wertvoll sein, da sie oft als vertrauenswürdiger und rentabler angesehen werden als markenerstellte Inhalte.

Vanity-URL: Hier handelt es sich um eine Webadresse (engl. Vanity = Eitelkeit), die einen leicht zu merkenden, kürzeren und aussagekräftigen Namen besitzt. Dabei geht es technisch gesehen um eine Weiterleitung.

Virale Inhalte: Sind Beiträge, die schnell und weitverbreitet werden, oft durch das Teilen unter den Nutzern. Diese Inhalte können in vielen verschiedenen Formen auftreten, einschliesslich Textbeiträgen, Bildern, Videos, Memes, GIFs und mehr. Viralität ist oft das Ergebnis einer starken emotionalen Reaktion. Menschen teilen Inhalte, die sie lustig finden, die sie überraschen, oder die eine starke emotionale Reaktion hervorrufen. Virale Inhalte können auch nützliche Informationen, inspirierende Geschichten oder exklusive Neuigkeiten beinhalten, die die Menschen mit anderen teilen wollen. Es ist wichtig zu beachten, dass das Erzeugen von viralen Inhalten oft unvorhersehbar ist und es keine sichere Methode gibt, um Viralität zu garantieren.

Virality: Schnelle und umfangreiche Verbreitung eines Beitrags.

«Hosting-Vokabular»

Hosting bedeutet ganz einfach: Speicherplatz im Internet zur Verfügung stellen. Wenn Sie eine Website betreiben möchten – sei es ein Blog, ein Online-Shop oder eine Informationsseite – dann braucht diese Website einen Ort, an dem sie rund um die Uhr erreichbar ist. Genau das übernimmt ein Hosting-Anbieter: Er stellt die technische Infrastruktur bereit, auf der Ihre Inhalte gespeichert und über das Internet abrufbar sind.

Homepage: Die Homepage ist ein Synonym für die Startseite. (Also eine einzelne Seite)

Webseite: Eine Webseite ist eine einzelne Seite in einem Internetauftritt.

Website: Eine Website ist ein kompletter Internetauftritt.

Synonyme: Internetauftritt, Internetpräsenz, Webauftritt, Webpräsenz, Netzpräsenz.

FTP-Konto: Ein FTP-Konto wird benötigt, um die Daten für den Internetauftritt auf den Server zu übertragen. Um Dateien von Ihrem PC auf den Server zu übertragen, benötigen Sie ein FTP-Programm oder ein Content-Management-System.

Geschützte Bereiche: Bei einigen Serversystemen haben Sie die Möglichkeit, ein Verzeichnis auf Ihrem Server mit einem Passwortschutz zu versehen. Jede Datei (auch HTML-Seiten), die aus diesem Verzeichnis - und auch aus den darunterliegenden Verzeichnissen – angefordert wird, löst die Abfrage nach Benutzernamen und Passwort aus. Sie können so auf einfache Weise gewisse Seiten Ihrer Website nur bestimmten Personen zugänglich machen, zum Beispiel für Kundensupport oder Händlerpreislisten.

CGI-BIN Verzeichnis für Perl-Skripte: Ein CGI-BIN Verzeichnis wird benötigt damit Perl-Skripts lauffähig sind. Perl ist eine Programmiersprache. Zweck solcher Skripts sind u. a.: Zähler, Formularauswertungen etc.

Dynamische Besucherstatistik: Wie viele Besucher hatte meine Website? Welches sind die häufigsten angeschauten Seiten? Woher kommen meine Besucher? Welchen Browser setzen sie ein? Diese und ähnliche Fragen werden mit der Serverstatistik beantwortet.

MySQL Datenbank: MySQL ist ein weit verbreitetes, mächtiges Datenbanksystem. In Kombination mit PHP haben Sie zwei wichtige Werkzeuge, mit welchen Sie dynamische und datenbankunterstützte Websites programmieren können. Die Anzahl Tabellen sind

nicht limitiert. Für die Bearbeitung der Datenbank steht Ihnen meistens das Programm PHPMyAdmin zur Verfügung.

PHP-Scriptsprache: Mit der Scriptsprache PHP ist es relativ einfach, dynamische Webseiten zu erstellen. PHP-Seiten erkennt man oft an der Dateiendung php. Diese Scriptsprache beruht auf Onlineinterpretation des Programmcodes, welcher im HTML-Code eingebunden sein kann.

PHPMyAdmin: Einfache Benutzeroberfläche, um die MySQL-Datenbank zu verwalten.

SSI-Unterstützung (Server-Side-Includes): Auf Servern mit Apache als Webserver-Software haben Sie die Möglichkeit, zahlreiche Funktionen zu nutzen. Diese sind unter anderem:

- Server-Side-Includes
- Passwortschutz
- Eigene Fehlerseiten (404-Error)
- Definition der Startseite etc.

SSL-Verschlüsselung: Dank SSL haben Unbefugte keine Möglichkeit Ihre Daten einzusehen. Der Datenverkehr von und zu Ihrem Server wird mittels SSL verschlüsselt. Die Verbindung wird mit einem 128bit Schlüssel kodiert.

Video-Streaming (http): Unter Streaming versteht man das gleichzeitige Herunterladen und Anzeigen der Dateien. Mit modernem Server haben Sie die Möglichkeit, Videos so zu übertragen (HTTP-Streaming). Versehen Sie Ihre Website mit Bild und Ton!

Server mit und ohne www erreichbar: Dieser Umstand scheint zwar nicht besonders wichtig, ist aber dennoch erwähnenswert. Viele Webserver erreichen Sie unter

- <http://www.IhreAdresse.ch>

als auch unter

- <http://IhreAdresse.ch>

Keine Transferlimiten: Bei vielen Hostern ist die Datenmenge, die von dem Server heruntergeladen wird, monatlich beschränkt.

Jedes Anschauen Ihrer Website durch einen Kunden verursacht logischerweise Datenverkehr.

Eine definierte Transferlimite kann so schnell erreicht werden, auch wenn Ihre Website nicht übermässig gut besucht wird. Bedenken Sie, dass Suchmaschinen alles auf Ihrer Website registrieren und so entsprechenden Datentransfer produzieren.

Einige Provider verzichten explizit auf eine solche Transferlimite. Sie möchten Sie nicht bestrafen, wenn Ihre Website erfolgreich ist!

Was ist ein POP3-E-Mail-Account?: Ein POP3-E-Mail-Account ist ein eigener Briefkasten. Ein Briefkasten-Inhaber kann mittels eines E-Mail-Programms (Outlook, Outlook Express, The Bat, Eudora usw.) und seinem Benutzernamen und Passwort die persönliche Post abholen. Zu jedem Servertyp gibt es unterschiedlich viele E-Mail-Kontos.

E-Mail-Konto mit Virenschanner: Sie haben die Möglichkeit für Ihre E-Mail-Konti einen Virenschanner zu aktivieren. Damit werden die eingehenden E-Mails auf Viren geprüft und gegebenenfalls gesäubert. Stoppen Sie die Viren bereits bevor sie Ihre Mailbox erreichen!

E-Mail-Konto mit Anti-Spam-Funktion: Zur Verminderung von Spam (Werbemüll) stehen serverseitig Spamfilter zur Verfügung.

White-List: Adressen auf der White-List können Ihnen uneingeschränkt E-Mails zusenden.

Black-List: Adressen auf der Black-List können Ihnen keine E-Mails zusenden.

Black-/White-List Automatismus: Schickt Ihnen jemand eine E-Mail, dessen Absenderadresse nicht auf Ihrer White-List steht, wird ihm eine Bestätigungsaufforderung zugestellt. Beantwortet er diese, wird Ihnen sein ursprünglich geschicktes E-Mail zugestellt. Mit diesem Spamfilter erhalten Sie die Möglichkeit, unerwünschte Werbe-E-Mails effizient und effektiv von Ihrem E-Mail-Konto fernzuhalten.

Was sind E-Mail-Weiterleitungen?: Benutzer eines POP3-Accounts können eine Umleitadresse definieren, an die alle eingehenden E-Mails umgeleitet werden.

Was ist ein E-Mail-Autoresponder?: Ein Autoresponder ist ein Automatismus, welcher automatisch eine Antwort-E-Mail zurücksendet, wenn eine E-Mail an einen Inhaber eines POP3-Accounts gesendet wird. Setzen Sie Autoresponder für nützliche Dinge ein.

Was sind E-Mail-Forwardings? Sie haben die Möglichkeit, für bestimmte E-Mail-Adressen Ihrer Domain so genannte Forwardings (Weiterleitungen) zu definieren. So

können Sie zum Beispiel Ihren Partnern eine E-Mail-Adresse anbieten - die E-Mails werden aber direkt an die E-Mail-Adresse Ihrer Bekannten weitergeleitet.

Für was kann ich Mailinglisten verwenden? Mailinglisten (oder E-Mail-Verteiler) verteilen einkommende E-Mails an verschiedene E-Mail-Adressen. So können mehrere Personen erreicht werden, obwohl das E-Mail nur an eine Adresse (beispielsweise: liste@ihrname.ch) gesendet wurde.

Webmail - E-Mail lesen/schreiben weltweit: Mit Webmail können Sie Ihre E-Mail-Accounts von überall her abfragen. Bedingung ist lediglich, dass Sie Zugang zum Internet mit einem Browser haben. Über Webmail können Sie nicht nur Ihre E-Mails lesen, sondern gleich beantworten, weiterleiten, eigene Ordner anlegen, Ihr persönliches Adressbuch verwalten etc.

Was sind virtuelle E-Mail-Adressen? Catch-All-Funktionalität: Mit einem Server haben Sie unendlich viele virtuelle E-Mail-Adressen, alle E-Mails, die an Ihren Server adressiert sind, gelangen zu Ihnen, egal ob es den Adressaten gibt oder nicht. Unzustellbare E-Mails gelangen an den vordefinierten Hauptbenutzer.

«Krypto und Blockchain-Vokabular»

Alt-Coins: Steht für Alternative Coins, sind junge Währungen, die kaum jemand kennt und sich bisher nicht längerfristig bewährt haben. Hier gibt es grosse Wertschwankungen.

Bitcoin: Abkürzung BTC, ist die bekannteste aller Kryptowährungen. In der Zwischenzeit gibt es über 10'000 verschiedene Kryptowährungen, die handelbar sind.

Bitcoin Cash: Abkürzung BCH, ist eine Aufspaltung von Bitcoin.

Bitcoin Gold: Abkürzung BCH, ist eine weitere Aufspaltung von Bitcoin.

Blockchain: Ist eine Finanztransaktionsdatenbank. Blockchain bietet eine Übersicht mit Transaktionen, die jedermann einsehen kann. Per Kryptowährungen mit der Blockchain-Technologie können Vermögenswerte online übertragen werden, ohne dass eine Bank dazu benötigt wird.

Coinbase: Ist ein Marktplatz für Kryptowährungen.

Coins: (Münzen) sind dazu da, um zu bezahlen und zu empfangen von Zahlungen als unabhängige Kryptowährung.

Cold Wallet: list ein offline Portemonnaie, eine Art Speicherstick.

Daytrading: Steht für tägliches Kaufen und Verkaufen von Coins.

Decentralized Finance: (dezentralisierte Finanzmärkte respektive DeFi) ist der Begriff für Finanzdienstleistungen, die über Blockchains angeboten werden.

ETH: Ist die zweitbekannteste Kryptowährung.

Ethererum: Ist eine weitere Blockchain.

Fiat-Währung: Ist eine Währung ohne inneren Wert wie der Euro.

Hard Fork: Ist eine grundlegende Änderung des Programmcodes einer Kryptowährung.

Hodl: Ist zu einem geflügelten Wort geworden, Kryptowährungen nicht zu handeln, sondern auf längere Sicht zu halten.

Hot Wallet: Ist ein Online-Portemonnaie, ein Konto auf einer Kryptohandelsplattform.

ICO: (Initial Coin Offering) nennt man die öffentliche Ausgabe einer neuen Kryptowährung.

Kryptografie: Ist ein Verfahren zur Verschlüsselung von Daten.

Kryptowährungen: Ermöglichen den digitalen Zahlungsverkehr ohne den Einsatz von Banken und Notenbanken und existieren nicht in physischer Form.

Lending: Ist die Verleihung einer Kryptowährung.

Ledger: Ist ein Speicherstick für Kryptowährungen.

Longterm Trading: Bedeutet, dass Sie etwa eine Währung zu einem Euro kaufen und warten, bis der Kurs drei Euro wert ist, und dann verkaufen.

Masternode: Ist ein bestimmter Knotenpunkt im Netzwerk einer Kryptowährung. Er speichert die Blockchain auf dem Laufenden und hält die Daten mit anderen Masternodes synchron.

Memecoins: Sind Kryptowährungen, die ursprünglich als Internet-Memes oder Witze ins Leben gerufen wurden, aber oft unerwartet an Popularität und Wert gewinnen. Sie basieren meist auf humorvollen oder viralen Inhalten, ohne den gleichen technologischen oder finanziellen Hintergrund wie bekanntere Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ethereum.

Einige der bekanntesten Memecoins sind:

Dogecoin (DOGE): Entstand als Scherz, inspiriert vom Shiba Inu-Hundememe, hat aber durch prominente Unterstützung enorm an Wert gewonnen.

Shiba Inu (SHIB): Ein weiterer Memecoin, der auf dem Hype um Dogecoin aufbaute, ebenfalls mit einem Shiba Inu als Maskottchen.

Memecoins sind oft extrem volatil und neigen zu schnellen Preissteigerungen und -abstürzen, was sie sowohl für Spekulanten als auch für risikobereite Anleger interessant macht.

Mining: Ist ein mathematisches Verfahren, um Coins für Währungen wie Bitcoin zu generieren. Allerdings werden dafür hohe Rechenleistungen benötigt, was parallel dazu hohe Stromkosten bedeutet.

Node: Ist ein Teilnehmer am Netzwerk einer bestimmten Kryptowährung.

P2P: Der Begriff „Peer-to-Peer“ beschreibt Systeme, in denen alle Teilnehmer direkt miteinander interagieren und wie ein organisiertes Netzwerk zusammenarbeiten. Bei

Bitcoin funktioniert das Netzwerk so, dass jeder Nutzer die Transaktionen anderer Nutzer weiterleitet. Entscheidend dabei: Eine Bank als dritte Instanz wird überflüssig.

Private Key: Ist ein geheimer Schlüssel und wird zum Versenden von Coins benötigt.

Proof of Stake: Wird derjenige Netzwerkteilnehmer, der den nächsten gültigen Block erzeugen darf, anhand seiner Einlagen (Stake) ausgewählt. Hier unterscheidet es sich von Proof of Work, welches auf einen Mining-Mechanismus verzichtet.

Proof of Work: Ist eine Methode, um das Netzwerk zu schützen und einen Konsens zu erzielen. Dies geschieht, indem Miner Aufgaben mithilfe eines Zufallsprinzips lösen und die Netzwerk-Rechenleistung bereitstellen. Dadurch wird das Netzwerk gesichert. Als Gegenleistung für die Erbringung dieser Dienstleistung erhalten die Miner eine Belohnung namens Block Reward.

Public Key: Ist ein öffentlicher Schlüssel, ähnlich einer Kontonummer.

Satoshi: Zu Ehren von Satoshi Nakamoto, dem Erfinder von Bitcoin, wird die kleinste Einheit des digitalen Währungssystems Bitcoin „Satoshi“ genannt. Ein Bitcoin ist 100.000.000 Satoshis wert. Der Name wurde von Mitgliedern der Bitcoin-Community gewählt und hat sich in den vergangenen Jahren als Begriff durchgesetzt.

Security Token Offering: (STO) handelt es sich um den gesetzlich abgesicherten Verkauf digitaler Tokens, die Werte, Rechte oder Schuldverhältnisse darstellen. Es besteht die Möglichkeit, verschiedenste Vermögenswerte wie Aktien oder Immobilien zu tokenisieren und diese Token unter Nutzung der Blockchain-Technologie zu handeln.

Seedphrase: Dient der Sicherheit. Nur mit einer Seedphrase können die Anleger auf ihr im Wallet gesichertes Krypto-Vermögen zugreifen. Dabei handelt es sich um eine zufällige Folge von 12 oder 24 Wörtern. Erst mit diesen Wörtern wird der Zugriff auf eine Wallet möglich.

Signatur: Eine kryptografische Signatur ist ein mathematischer Mechanismus, der den Nachweis von Eigentumsrechten ermöglicht. Bei Bitcoin sind die Bitcoin-Wallet und deren private Schlüssel durch komplexe mathematische Prozesse miteinander verbunden. Wenn Ihre Bitcoin-Software eine Transaktion mit dem passenden privaten Schlüssel signiert, kann das gesamte Netzwerk bestätigen, dass die Signatur zu den ausgegebenen Bitcoins gehört. Trotzdem bleibt Ihr privater Schlüssel sicher, und niemand kann ihn erraten, um Ihre Bitcoins zu stehlen.

Soft Fork: Ist ein systemverbesserndes Update der bestehenden Blockchain respektive des Software-Protokolls.

Spread: Ist die Differenz zwischen An- und Verkaufskurs.

Stable-Coins: Sind die stabilen, bewährten Währungen, die fast jeder kennt und regelmässig gehandelt werden.

Staking: Ist das Halten einer bestimmten Menge einer Kryptowährung im Blockchain-Protokoll. Für diese Beteiligung erhalten die Besitzer der Kryptowährung eine Prämie.

Token: Ist ein digitaler Vermögenswert.

Trading: Kauf- und Verkauf der Währungen.

Einen Bitcoin-Wallet entspricht im Bitcoin-Netzwerk einer echten Geldbörse. Genauer gesagt speichert die Wallet die privaten Schlüssel, die Ihnen das Recht verleihen, die Bitcoins auszugeben, die in der Blockchain diesen Schlüsseln zugeordnet sind. Jede Bitcoin-Wallet zeigt den aktuellen Kontostand an und ermöglicht es, eine bestimmte Menge an Bitcoins an andere Personen zu senden, ähnlich wie bei einer echten Geldbörse. Im Gegensatz zu Kreditkarten, bei denen der Händler das Geld einzieht, initiiert hier der Nutzer die Transaktion selbst.

Whale: Ein Whale ist eine Einzelperson, die eine grosse Menge an Bitcoins oder anderen Kryptowährungen besitzt. Gerüchten zufolge kann diese Whale den Preis von Bitcoin manipulieren.

«Die enormen Vorteile der Online-Tools»

«9 Gründe für den Einsatz von Online-Werkzeugen»

Online-Tools sind Programme, die Sie via Internet und einem Browser bedienen können. Die Online-Werkzeuge bieten jedermann jede Menge Vorteile. Erfahren Sie jetzt mehr darüber und profitieren Sie davon.

Online

Es steckt ja bereits im Namen. Von jedem Punkt der Erde aus, wo Sie einen Internetzugang haben, können Sie auf diese Online-Werkzeuge zugreifen. So können Sie arbeiten, wann und wo Sie wollen.

Einfachheit

Viele Online-Tools können nur eine Sache, dafür gut. Sie müssen die Bedienung nicht erst lernen. Selbstverständlich gibt es Online-Werkzeuge, die gelernt werden müssen, weil sie viele Funktionen umfassen. So zum Beispiel Werkzeuge für die Schlüsselwortrecherche und die Suchmaschinenoptimierung.

Keine Installation

Zur Bedienung des Programms wird nur ein Browser benötigt. Sie müssen auf dem Computer nichts installieren.

Plattformunabhängigkeit

Egal, welchen Computer Sie haben, Sie müssen sich keine Sorgen machen, ob das Programm auf Ihrem Rechner arbeitet.

Wartung

Sie haben immer die aktuelle Version zur Verfügung. Sie müssen sich nicht um Updates, Wartung, Sicherheit und Backups kümmern.

Preis

Viele Online-Tools sind kostenlos oder sie bieten zumindest in der Grundversion Funktionen für Lau an.

Skalierbarkeit

Die meisten Anbieter von kostenpflichtigen Online-Tools bieten Ihren Kunden verschiedene Tarife an. Das hat den Vorteil, dass Sie immer die Dienstleistungen nutzen können, die gerade zu Ihrem Bedarf passen. Wenn Ihre Bedürfnisse wachsen und Sie mehr Funktionen benötigen, können Sie in einen höheren Tarif wechseln.

Teams

Besonders Teams profitieren von Online-Tools, da alle Mitglieder auf die gleichen Programmteile und Daten zugreifen.

Online-Marketing

Wenn Sie ein eigenes, nützliches Online-Tool auf Ihrer Website anbieten, werden Sie langfristig jede Menge Besucher erhalten.

«Weitere Informationen vom Autor»

Der Autor dieser Seiten hat über 30 E-Books geschrieben. Sehen Sie hier die drei bekanntesten Werke:

«Viele Ideen für mehr Kunden mit Content Marketing»

Wer im World Wide Web mit Content-Marketing erfolgreich sein will, braucht gute Inhalte. Die Webpräsenz, der Newsletter und die Social-Media-Kanäle fordern immer mehr perfekte Inhalte. Doch woher die guten Inhalte nehmen? Dieses E-Book liefert dem Leser Hunderte von praxisnahen Ideen. Garantiert! Erfahren Sie jetzt



- Was brauchen Sie, um sehr gute Inhalte zu generieren?
- Um welche Form von Inhalten geht es in der Praxis?
- Wie organisieren Sie Content im Outsourcing-Verfahren?
- Wie können geschriebene Texte verwendet werden?
- Welche Tätigkeiten lassen sich gut outsourcen?
- Wie können neue Fachbeiträge vorbereitet werden?
- Wie werden die Fachbeiträge vermarktet?
- Spezielle Tipps für Social Media
- Welche Webseiten Sie für Ihre Webpräsenz erstellen müssen?
- Wo finden Sie Ideen für Inhalte?
- Inklusiver einer grossen Ideen-Datenbank

[Jetzt bei Amazon als Kindle-Datei herunterladen](#)

[Jetzt bei XinXii als PDF-Datei herunterladen](#)

«He Boss, wir brauchen mehr Kunden»

Sind Landeseiten, Squeeze-Pages und Follow-Up-Autoresponder böhmische Dörfer für Sie? Dieses E-Book wird das ändern. Erfahren Sie, wie Sie mit Online-Marketing in Zukunft automatisch mit neuen Kunden versorgt werden. Garantiert!

In diesem E-Book erfahren Sie

- welche Geschenke eingesetzt werden können,
- wie Sie zu einem adäquaten Geschenk kommen,
- was eine Squeeze-Page ist und wie Sie davon profitieren,
- wie Sie mit einem digitalen Geschenk Ihre Websitebesucher begeistern,
- wie Sie die Landingpage zum Konvertieren bringen,
- was eine Landeseite ist und was Sie daraus machen können,
- wie Sie zu einer Landingpage kommen,
- wie Sie Kontaktadressen gewinnen,
- wie Sie mit diesen Kontaktadressen umgehen,
- wie Sie das Vertrauen Ihrer Besucher gewinnen,
- und wie Sie Besucher auf Ihren Webauftritt bekommen!



[Jetzt bei Amazon als Kindle-Datei herunterladen](#)

[Jetzt bei Xinxii als PDF-Datei herunterladen](#)

«Gewinne neue Kunden, erhalte Kunden mit E-Mail-Marketing»

E-Mail-Marketing ist eine der grossen und wichtigen Marketingmassnahmen im Internet. Doch wie startet man? Erfahren Sie u.a. in diesem neuen PDF-E-Book:

- 9 Gründe, wieso Sie Newsletter abonnieren sollten
- wie Sie einen komplett neuen Newsletter planen
- welche Formate es gibt
- wie Sie einen Newsletter gestalten
- wie Sie zu nützlichen und guten Beiträgen kommen
- kopieren Sie die Textbausteine oder passen Sie diese an
- wie Sie Adressen für den eigenen Verteiler generieren
- wie Sie Ihren Newsletter am besten testen
- was Sie über die Technik alles wissen sollten
- wie Sie die E-Mails versenden
- was ist Sequenz-Marketing und wie Sie es optimal einsetzen
- und welche häufigen Fehler Sie im E-Mail-Marketing unbedingt vermeiden müssen



[Jetzt bei Xinxii bestellen](#)

«Impressum»

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Walter Walser

CH - 9424 Rheineck

Stand: 13.07.2025 / Version 10

Diese Checkliste ist Freeware. Sie können die Datei unentgeltlich Ihren Freunden und Bekannten weitergeben, es auf Ihrer Webseite zum kostenlosen Download anbieten, es als Bonus zu Ihren Produkten anbieten, auf anderen Datenträgern veröffentlichen etc.

Voraussetzung für die Weitergabe ist, dass immer nur die unveränderte Originaldatei weitergegeben und der Inhalt in keiner Weise verändert wird. Die Weitergabe gegen Entgelt ist ausdrücklich untersagt. Reproduktion, auch auszugsweise, nur unter Verwendung der Quellenangabe <https://walterwalser.com> inkl. Link.