



Individuelle Lösungen für professionelles Online-Marketing

[Full Service Online Marketing Agentur aus München](#)

Online Marketing Glossar

Account

(engl. für "Konto"). Zugriffsberechtigung für Rechner oder Dienste. Zu einem Account gehören meist ein Benutzername (engl. "username") und ein Passwort, über die man sich als rechtmässiger Benutzer des Accounts ausweist. Über einen Account können auch die mit Serviceleistungen verbundenen Kosten abgerechnet werden.

Ad

Abkürzung für engl. "Advertisement", also auf gut Deutsch einfach "Werbung". Im Internet sind damit häufig Werbe-Banner gemeint.

Ad-Impression

Nach einer Empfehlung des Deutschen Direkt-Marketing Verbandes (dmmv) sind AdImpressions der messbare Werbemittelkontakt. Sie bezeichnen die Anzahl der von den Clients der Nutzer abgerufenen (requested) Werbemittel vom Server eines Werbeträgers oder anderen AdServers. Die AdImpressions sollen über Redirects (automatische Wiederaufrufe der Seite) erfasst werden. Als Werbemittel gelten nicht nur Banner, sondern auch andere Werbeformen.

Ad-Click

Anzahl der Klicks auf ein Werbebanner oder einen Hyperlink, der zum Angebot eines Werbungtreibenden führt. Wird als Mass für den Erfolg von Ad-Kampagnen verwendet.

Ad-Click Rate

Verhältnis von Ad-Clicks zu Page Impressions: Gibt an, wie viele Nutzer eine Onlinewerbung tatsächlich angeklickt haben. Sie ist damit ein Mass für die Effizienz einer WerbeMassnahme.

Ad-Server

Server, der Banner von Werbekunden verwaltet. Beim Aufruf einer Webseite 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 (Targeting) - entsprechend sind dann die Kosten. Neben diesen Funktionen vereinfachen Adserver die Überwachung und Erfolgskontrolle von Bannerkampagnen. Der Adserver führt exakt Buch über die einzelnen Bannerschaltungen und liefert Statistiken über die (Page Views) und Bewegungen eines Besuchers (Web User Tracking).

Affiliate-Marketing

Partnerschaften zwischen (kommerziellen) Internetpräsenzen. Üblicherweise wird Werbefläche gegen Bezahlung zur Verfügung gestellt.

Affiliate-Order

Mittels eines Affiliates generierte Order.

Automatisches Gebotsmanagement

Englisch: Automated Bid Management. Programme, die die Gebote für Keywords automatisch anpassen und kontrollieren und somit den rechnerisch optimalen ROI der Anzeigen der Paid Listings ermöglichen.

Banner

Banner sind Werbelogos bzw. Anzeigen auf einer Webseite. Sie bestehen meist aus kleinen, teilweise animierten Grafiken. Häufig enthalten Banner einen Hyperlink. Mit einem Klick auf das Banner (AdClick) gelangt man zum entsprechenden Angebot.

Besucher

Ein allgemeiner Begriff, der einen Internetnutzer beschreibt, welcher mit Hilfe eines Browsers Webseiten öffnet.

Brand-Keyword

Markeneigenes proprietäres Suchwort in einer Suchmaschine.

Brand-Order

Der letzte Kontakt vor einer Bestellung wurde über ein Brand-Keyword hergestellt.

Bruttoreichweite

Summe der einzelnen Reichweiten mehrerer Werbeträger. In der Zahl für die Bruttoreichweite sind auch die auf Grund von Überschneidungen mehrfach erfassten Personen enthalten, die aus der Zahl für die Nettoreichweite eliminiert werden.

Click Popularity

Ein Mass für die Bedeutung einer Seite, das sich aus der Häufigkeit ableitet, wie oft die Seite in der Trefferliste angeklickt wurde. Die zu Grunde liegende Vorstellung ist, dass häufiger angeklickte Seiten wohl relevanter für die Anfrage sind, als die weniger oft angeklickten. Neben der reinen Häufigkeit kann auch die Verweildauer auf den angeklickten Seiten in die Bewertung einfließen. Dieses Mass wird auch von DirectHit verwendet.

Click Through

findet statt, wenn ein Surfer in der Trefferliste eines Suchdienstes tatsächlich auf einen der Treffer klickt, sich also zum eigentlichen Angebot "hindurchklickt". Neben einem hohen Ranking in der Trefferliste ist für einen Click Through auch ein ansprechender Seiten-Titel und eine "unwiderstehliche" Beschreibung wichtig. Wird auch häufig für AdClick verwendet.

Click Through Ratio

Die Click Through Ratio (CTR) ist das Verhältnis der Gesamt-Impressions eines Banners oder Links zur Anzahl der Clicks auf das Banner oder den Link. CTR wird in Affiliate Programmen und in der Werbung als Mass für die Wirksamkeit einer Massnahme genutzt.

Cloaking

Als Cloaking bezeichnet man das Vorgehen von Webseiten-Betreibern, Suchmaschinen eine andere Seite zu präsentieren als anderen Besuchern, um ihre Indizierung und das Ranking in Suchmaschinen zu verbessern. Diese Vorgehensweise wird inzwischen von den meisten Suchmaschinenbetreibern als Manipulation angesehen und sanktioniert. Die meisten Suchmaschinen enthalten entsprechende Vorschriften in ihren Nutzungsbedingungen, in der Regel werden die entdeckten Seiten dauerhaft aus dem Index entfernt und so für den Seitenbetreiber das Gegenteil dessen erreicht, was erreicht werden sollte.

Conversion Rate

Anteil der Besucher einer Webseite, die eine Order tätigen. Conversion oder Konversion ist die Zahl der Nutzer, die nach einem Klick auf ein Banner oder einen Link einen Kauf tätigen, also von Interessenten zu Käufern konvertieren. Man spricht oft von der Conversion Rate, also dem Prozentsatz der zeigt, wie viele der Interessenten, die auf einen Link klicken, letztendlich auch zu Käufern werden.

Cookie

Cookies sind kleine Text-Dateien, die vom Web-Server auf der Festplatte des Besuchers abgelegt werden. Sie beinhalten oft Informationen über Besuchsdauer und besuchte Seiten oder Einstellungen und Eingaben des Besuchers. Mit ihrer Hilfe kann ein Besucher beim nächsten Mal wie ein Bekannter begrüsst werden. Cookies lassen sich jedoch auch dazu gebrauchen, Profile der Besucher zu erstellen. Die meisten Browser bieten Optionen zum Einschränken oder deaktivieren von Cookies an. Manche Websites erlauben jedoch ohne Cookies keinen Zutritt.

Cost per Click

(= CPC) Kosten pro Seitenbesucher. (siehe Visits)

Cost per Impression

(= CPI) Kosten pro Ad Impression.

Cost per Lead / Cost per Action

Kosten pro durch einen Seitenbesucher ausgelöste Aktion. (siehe Lead)

Cost per Order

(= CPO) Kosten pro Order oder Kosten pro Transaktion. Kennt man die Aufwendungen für die Schaltung einer Anzeige z.B. bei Google in Form der CPC, und kennt man des Weiteren die Conversion Rate, kann man daraus den CPO berechnen.

Cost per Thousand

(= CPT) Kosten pro 1000 Ad Impressions.

Creative

Die Art und das Aussehen einer Werbeanzeige, um die Werbebotschaft zu Überbringen. Bei Banner: Hier kann ein Creative eine statische oder animierte Grafik sein, auch das gewählte Format und Design spielen eine Rolle. Bei Search: Der Werbetext einer Anzeige bei einer Suchmaschine.

Deep Linking

(engl. für "Tiefen-Verlinkung"). Bezieht sich auf das direkte Verlinken auf eine tiefer gelegene Unterseite einer anderen Site, wobei die oberen Navigations- und Werbe-Ebenen der verlinkten Site übersprungen werden. Dem Besucher entgehen so die auf den darüberliegenden Ebenen verfügbaren Informationen; dem Besuchten entgehen zumindest Page Views bzw. AdImpressions. Während einzelne "deep links" rechtlich unproblematisch scheinen, steht das bei massiver Verlinkung in Frage. Im Zweifelsfalle sollte das Einverständnis der verlinkten Site eingeholt werden.

Deep Promotion

Gleichzeitige Anmeldung von mehreren Unterseiten einer Website bei einem Suchdienst.

Delisting

Das Löschen einer Seite aus dem Datenbestand eines Suchdienstes, beispielsweise weil die Seite nicht länger existiert oder wegen Missbrauchs.

DeNIC

Deutscher Ableger der für die Vergabe neuer Domains zuständigen Organisation InterNIC.

Direktorder

Eine innerhalb der ersten Session nach einem Klick eines Internetnutzers auf eine Webseite getätigte Order. Auch Sofortorder.

Domain

Der letzte Teil einer Internet-Serveradresse, zum Beispiel suchtreffer.de oder .com. Anhand der Endungen, .com, .org etc. werden die Internet-Server verschiedenen Ländern (.de = deutsch;) oder Klassen (.com = Company/Commercial; .org = Organisation etc.) zugeordnet.

Domain Indizierung

Domain Indizierung (engl. "theme based indexing") ist ein Mass für die Relevanz einer Seite. Zur Bewertung wird jedoch nicht eine einzelne Seite, sondern die ganze WebSite herangezogen. Dazu werden alle Seiten der Domain analysiert und versucht, ein Schwerpunktthema zu bestimmen, für das die Site besonders relevant ist. Die Domain Indizierung soll helfen Spam zu erschweren. Sie ist aber problematisch für WebSites, die mehr als ein Thema haben. Genutzt wird diesen Verfahren untern anderem von AltaVista, Excite, Google, Inktomi, Lycos und Infoseek.

Doorwaypages

Auch Brückenseiten oder Gatewaypages. Doorwaypages sind HTML-Seiten, die den tatsächlichen Inhalten vorgeschaltet sind, meist über eine direkte Weiterleitung verfügen und so für den Besucher nicht sichtbar sind. Diese Seiten sind für die gewünschten Keywords optimiert und erzielen so bessere Ergebnisse in den Natural Listings der Suchmaschinen. Auch diese Methode ist wie Cloaking umstritten und kann von Suchmaschinen-Betreibern als Spam geahndet und die Seite aus dem Index gelöscht werden.

e-Accounting

e-Accounting meint die Analyse der Online Kampagnen sowie deren Optimierung und die Entwicklung

neuer Online Strategien, gemeinsam mit den Online Marketing Dienstleister, für eine besseres Return On Investment (ROI).

e-Commerce

e-Commerce meint die Automatisierung von Geschäftsprozessen über Unternehmensgrenzen hinweg auf Grundlage von Internettechnologien. Hierzu werden Kauf- oder Verkaufsprozesse über das Internet realisiert. Gleichzeitig eröffnen sich durch den unmittelbaren, weltweiten Kundenkontakt neue Möglichkeiten für Marketing und Kundenpflege.

E-Mail Marketing

E-Mail-Marketing ist der Königsweg zur elektronischen Ansprache neuer Zielgruppen mithilfe von E-Mail Versand. E-Mail-Adressen jedoch ohne Einwilligung der Adressaten anzuschreiben, verstößt gegen geltendes Recht.

e-Shop

Online Shop mit der Möglichkeit, Waren oder Dienstleistungen direkt über das Internet zu beziehen. Je nach Definition gilt ein Online Shop nur dann als e-Shop, wenn Bestellungen oder sogar die Bezahlung per Internet möglich sind.

Exit Page

Letzte Webseite, die ein Besucher aufgerufen hatte, bevor er den Internetauftritt verlassen hat. siehe auch: Natural Exit Page, Unnatural Exit Page, Gegenteil: Entry page

Feeds

Auch Trusted Feeds. Feeds sind Schnittstellen, über die Websitebetreiber selbst ihre Produktdatenbank in die Suchdienste, vor allem in Preis-Suchmaschinen, einpflegen können.

Footer-Link

Footer-Links sind Links die unten am Fuß der Seiten stehen.

Froogle

Froogle ist die Produkt-Suchmaschine von Google. Der Eintrag ist kostenlos. Im April 2005 waren sowohl die Auswahl der aufgenommenen Shops auch als der aus Froogle kommende Traffic noch nicht relevant genug, um ernsthaft darauf zu optimieren.

Gesamtorder

Summe aus Direktorders und Postorders.

Google Adsense

Google Adsense ist eine "intelligente" von Google eingeführte Werbeform des Online-Marketing, welche in der Lage ist, thematisch zu ihren Seiteninhalten passende Anzeigen im Text- oder Bildformat auf ihrer Seite einzublenden. Die Klicks ihrer Besucher auf die so eingeblendeten Werbe-Einblendungen werden ihnen auf einem Adsense-Konto vergütet.

Google Advertising

Mit dieser Google Advertising (Google-Fortbildung) können Sie als Pay-Per-Click Vermarkter oder Agentur für die Vermarktung von Adwords-Kampagnen die von Google erteilte Qualifikation eines "Google Advertising Professionals" erlangen, die ein positives Licht auf ihr Know-How bezüglich Google-Adwords-Management wirft.

Google Adwords

Das online Anzeigen-Programm Adwords ist seit Oktober 2002 auf Google.de in Deutsch eingeführt worden. Das Adwords-Programm war zu diesem Zeitpunkt nicht neu, sondern wurde schon zuvor in englischer Sprache auf Google.com betrieben. Adwords richtet sich gezielt an Shop-Betreiber + Dienstleistungsanbieter, die Alternativen oder Ergänzungen zu den "klassischen" Suchmaschinen Marketing.

Google Analytics

Google Analytics ist ein kostenloser Dienst, welcher der Analyse von Zugriffen auf Webseiten dient. Wie

bei anderen Webanalyse- oder Webcontrolling-Diensten bietet Google Analytics zahlreiche statistische Auswertungen.

Google API

API (Application Programming Interface). Eine genormte Programmierschnittstelle, über die der Programmierer Zugriff auf Funktionen des Betriebssystems erhält. Seit Anfang 2002 bietet Google eine Schnittstelle für unterschiedliche Programmierungen, welche sich Google Web API nennt und den Zugriff auf den Google-Index mithilfe selbstentwickelter Programme ermöglicht. API trägt zur Transparenz der Google-Suchmaschine bei.

Hits

Anzahl der Dateizugriffe auf einen Web-Server (alle HTML-Seiten, Grafiken, Applets usw. zusammen und daher nicht sehr aussagekräftig). Besser ist die Angabe in Visits und PageViews.

Impression

Einblendung eines Werbemittels auf einer Webseite (Sichtkontakt mit einer Anzeige). Gibt die Häufigkeit an, wie oft eine Seite, ein Banner (AdImpression), ein Creative (Paid-Listings-Anzeige) oder auch eine Grafik aufgerufen und eingeblendet wird.

Inbound Link

Eingehender Link. Ein Link der von einer externen Website auf die eigener Website verweist. Gegenteil: Inbound Link.

Indexierung

Bezeichnet das Aufnehmen einer Seite in den Suchmaschinen-Index und die Verbindung der Seite mit relevanten Suchbegriffen/Keywords.

Kampagne

Eine zeitlich beschränkte Vereinbarung für eine zielgerichtete Werbeaktion. Diese ist im Hinblick auf ihre Dauer, den Werbetext, der Zielgruppe etc. genau spezifiziert.

Keyword

Bezeichnet Schlüsselwörter, die zur Auslieferung einer Kampagne in der Suchmaschine führen.

Keyword Density / Keyword Dichte

Die Keyword Density Wortdichte / Suchbegriffsdichte ist eine Maßzahl für das Verhältnis eines Keywords zur der Gesamtzahl aller Worte einer Seite.

Landing-Page

Als Landing-Page werden Webseiten bezeichnet, die nach einem Klick auf indizierte Seiten in Suchmaschinen, auf Creatives, auf Banner oder E-Mail Hyperlinks in Erscheinung treten oder "landen".

Lead

Ein Lead bezeichnet eine Aktion, die durch Besucher einer Seite ausgelöst wird. Im Idealfall ist dies eine Bestellung. Ein Maß für die Bewertung sind die Cost per Lead: Kosten pro ausgelöster Aktion.

Link-Popularity / Link-Popularität

Link Popularity ist ein Mass für die Relevanz einer Seite. Dabei wird gezählt, wieviele externe Links auf eine Seite oder WebSite verweisen. Je mehr Links das sind, umso bedeutender ist vermutlich diese Seite. Manche Suchmaschinen gewichten die Links zusätzlich danach, ob sie von einer relevanten (bekanntem) Quelle stammen. Weitere mögliche Gewichtungsfaktoren für Link Popularity sind die inhaltliche Ähnlichkeit oder ähnliche Keywords. Link Popularity als Relevanzkriterium soll Spam erschweren, führt aber auch zu einer Benachteiligung weniger bekannter WebSites.

Logfile

Logfiles sind automatisch erstellte Dateien, die jede Aktion eines Web-Servers protokollieren. Festgehalten werden beispielsweise Art und Zeitpunkt abgerufener Dateien, die IP Adresse der Besucher, die vor dem Seitenaufruf zuletzt besuchte Seite etc. Logfiles sind damit die Basis für eine Bewertung und Optimierung einer Website in Bezug auf Effizienz und Nutzerverhalten.

Max CPC
Siehe "CPC".

Merchant
Programmbetreiber im Affiliate-Marketing.

Meta-Tag / META-Tags
META-Tags haben heute kaum noch praktische Bedeutung, da schon kurz nach ihrer Einführung überwiegend zu Missbrauch benutzt. Bei der Ermittlung der Suchmaschinenposition wird der Inhalt dieser Tags nicht mehr berücksichtigt. Die META-Description wird bei mehreren Suchmaschinen noch als Beschreibung des Inhalts in den Suchergebnissen ausgegeben. Die darin enthaltenen Begriffe werden aber nicht beim eigentlichen Ranking der Suchbegriffe berücksichtigt.

Mobile Marketing
Mobile Marketing ist Werbung direkt auf das Mobiltelefon. Die Spam-Problematik ist inzwischen ähnlich wie beim E-Mail-Marketing.

Natural Listings
Auch Organic Listings, Organische Ergebnisse, Reguläre Suchergebnisse. Im Gegensatz zu den Paid Listings kann der Websitebetreiber hier nicht direkt durch ein Gebot die Positionierung seiner Seite in den Suchergebnissen beeinflussen. Diese Ergebnisse sind im Idealfall durch einen komplexen Algorithmus so sortiert, dass die Seiten, die einer Suchanfrage am meisten entsprechen an den ersten Stellen verlinkt sind. Durch den Einsatz von SEO-Maßnahmen können Seiten indirekt durch den Einsatz finanzieller Mittel in den Ergebnislisten besser positioniert werden.

Nettoreichweite
Anzahl der Personen, die im Ausweisungszeitraum mindestens einen Kontakt mit dem Werbeträger hatten. Jede Person wird nur einmal gezählt.

Offpage Optimierung
Offpage Optimierung bezeichnet im Prinzip alle Maßnahmen, die wegen Suchmaschinen außerhalb der Seiten des Internetauftrittes getroffen werden (z.B. externe - auf die Seite verweisende - Links).

Online Marketing
Marketing im Internet! Unter Online-Marketing versteht man die Nutzung von Online- Diensten wie dem Internet zu Marketingzwecken. Anderer Begriff für Web-Marketing oder Internet-Marketing.

OnPage Optimierung
Mit OnPage-Optimierung werden Veränderungen an der Struktur oder den Inhalten von Webseiten durchgeführt, um eine bessere Suchmaschinen-Position zu erzielen.

Order
Eine im Online-Shop des Kunden durchgeführte Bestellung eines Internetnutzers. Bestellung heißt in dem Fall nicht nur Kauf, sondern kann auch eine Anmeldung für einen Newsletter, Registrierung etc. sein.

Orphaned Pages
(verwaiste Internetseiten) Seiten auf die keine Links verweisen (weder innerhalb des Webauftrittes noch von außerhalb). Ursachen können nicht korrekte Verlinkungen (die nicht funktionieren) oder irgendwann entfernte Links sein. Das Ergebnis ist, dass niemand mehr findet und schon gar nicht die Suchmaschine. Eine Sitemap, die grundsätzlich alle Seiten der Webpräsenz auflistet kann dies "heilen".

Outbound Link
Link von der eigenen Webseite auf die eines anderen Anbieters. Gegenteil: Inbound Link.

Page Impressions
Page Impressions oder Page Views bezeichnen die Anzahl von Abrufen einer Webseite durch einen Benutzer. Page Impressions sind ein wichtiges Maß zur Bewertung der Reichweite von Werbemaßnahmen im Internet. Problematisch bei diesem Maß ist jedoch, dass derselbe Besucher bei wiederholten Besuchen auch jedes Mal wieder neue Page Impressions erzeugt. Zuweilen wird der Begriff Page Impression irrtümlich anstelle von Unique Visitors verwendet.

Page Views
(siehe Page Impressions)

Page Stickiness

Anzahl derer Besucher, die am Internetauftritt hängen bleiben. Berechnung: $1.00 - (\text{Single-Access Page Visits} / \text{Entry Page Visits})$

PageRank

Entwickelt von Larry Page und Sergey Brin. PageRank nimmt eine Bewertung der Wichtigkeit von Websites vor. Dabei wird eine Gleichung mit 500 Millionen Variablen und über 3 Milliarden Begriffen berechnet. PageRank nutzt die breit gefächerte Linkstruktur des Internets, um es zu organisieren. Im Wesentlichen interpretiert Google einen Link von Seite A auf Seite B als "Votum" von Seite A für Seite B. Google bewertet die Wichtigkeit einer Seite nach den erzielten "Voten". Außerdem analysiert Google die Wichtigkeit der Seite, die das Votum abgegeben hat. Dabei hat ein Votum von einer Seite, die selbst als "wichtig" gewertet wird, ein größeres Gewicht und somit größeren Einfluss auf die Bewertung anderer Seiten. Wichtige, qualitativ hochwertige Seiten werden von PageRank höher eingestuft und demnach auch in den Ergebnissen an einer vorderen Position aufgeführt.

Paid Listing

Auch Bezahlte Links, Sponsored Links, Anzeigen, AdWords. Einblendungen in den Suchergebnissen von bezahlten Anzeigen. Die Anzeigen sind je nach Suchdienst mehr oder weniger deutlich von den Natural Listings abgehoben. Die Anzeigen können inhaltlich frei gestaltet werden, bisher jedoch nur als reiner Text mit Überschrift und Link. Auf Partnerseiten bietet Google neuerdings auch grafische Lösungen an, hier verschmelzen Paid Listings mit Banner-Werbung. Die Anzeigen werden für bestimmte Keywords gebucht, die Gebotshöhe entscheidet über die Positionierung der Anzeige.

Paid Ranking

(engl. für "bezahlte Positionierung"). Über Paid Ranking kann man sich bestimmte Positionen in Suchdiensten kaufen. Das erfolgt meist über eine sog. Positions-Auktion. Es gibt jedoch bis lang nur wenige Suchdienste in Europa, die Paid Ranking anbieten. Meist sind es Pay-Per-Click Suchmaschinen. In Deutschland ist die Suchmaschine QualiGO (www.qualigo.de) der wichtigste Anbieter.

Paid Submission

(engl. für "gebührenpflichtige Anmeldung"). Paid Submission steht für die gebührenpflichtige Anmeldung einer Webseite bei Suchdiensten, meist Verzeichnissen. Die Zahlung einer Gebühr garantiert in der Regel nur die Bearbeitung der Anmeldung innerhalb einer gewissen Frist, nicht jedoch die Aufnahme (Listing) der Seite. Über diese Aufnahme entscheiden nach wie vor die Redakteure des Verzeichnisses. In Deutschland verlangt derzeit lediglich das Verzeichnis Looksmart Gebühren für die Anmeldung. In den USA sind auch bei Yahoo Gebühren für Anmeldungen in den Business-Kategorien fällig.

Pay per Click

(engl. für "Bezahlung per Klick"). Kosten entstehen nicht für die bloße Werbeeinblendung, sondern erst für eine nachweisbare Reaktion - den Klick - des Empfängers.

Pay per View

(engl. für "Bezahlung pro Einblendung"). Häufiges Verfahren bei Bannerwerbung. Die Kosten für die Werbeeinblendungen richten sich danach, wie viele Besucher die Werbebanner zu Gesicht bekommen. Berechnungsgrundlage sind in der Regel Tausender-Kontaktpreise.

Pay per Visit

(engl. für "Bezahlung pro Besuch"). Kosten entstehen erst für einen Besuch auf einer Webseite, nicht bereits für die Einblendung eines Links oder Werbebanners. Vorsicht: Visit meint "Besuch", nicht "Besucher" (= "visitor"). Ein Besuch kann auch durch den Spider einer Suchmaschine erfolgen. Erst durch sorgfältiges Herausfiltern automatisierter Visits wird aus "Besuchen" letztlich auch "Besucher".

Post-Click-Order

Eine Order, die nach dem letzten Kontakt, einem Klick, durchgeführt, also nicht innerhalb der ersten Session getätigt wurde.

Post-Order

Eine Order, die nach dem letzten Kontakt durchgeführt, also nicht innerhalb der ersten Session getätigt wurde.

Post-View-Order

Eine Order, die nach dem letzten Kontakt, einem View, durchgeführt, also nicht innerhalb der ersten Session getätigt wurde.

Preis-Suchmaschine

Eine spezielle Form des Suchdienstes, die sich auf Produkt- und Preisvergleiche spezialisiert hat. Beispiele sind www.geizhals.at/de www.froogle.de oder www.guenstiger.de. Um die umfangreiche Produktdatenbank stets aktuell halten und Preisänderungen sofort realisieren zu können, nutzen Preis-Suchmaschinen Feeds.

Qualitativer TKP (Tausend-Kontakt-Preis)

(= CPT - Cost per Thousand) Kosten pro 1000 AdClicks.

Quantitativer TKP (Tausend-Kontakt-Preis)

(= CPT - Cost per Thousand) Kosten pro 1000 Ad Impressions.

Ranking

Ranking bezeichnet zum einen die Platzierung in der Trefferliste einer Suchanfrage. Der Begriff steht jedoch auch für die Beeinflussung dieser Platzierung in den Suchmaschinen und Verzeichnissen bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe. Die Algorithmen für ein Top-Ranking in den Suchdiensten sind das bestgehütete Geheimnis im Internet und ändern sich dementsprechend häufig. Ein Top-Ranking einer Webseite ist daher nur durch eine fortlaufende Optimierung der Parameter entsprechend der aktuell von den Suchdiensten verwendeten Algorithmen möglich.

Revisit

Wiederholter Visit eines Besuchers, der mehr als einmal die Webseiten desselben Anbieters angeklickt hat.

Robot

Robots, auch Spider oder Crawler genannt, sind auf einem Suchserver laufende Programme, die im Internet Informationen für die Datenbasis (Index) einer Suchmaschine sammeln. Dabei handeln sie sich selbständig entlang der Hyperlinks von Dokument zu Dokument. Die gesammelten Informationen werden automatisch in Bezug auf mögliche Suchbegriffe bewertet und eingeordnet. Meldet man eine Webseite bei einer Suchmaschine an, so entspricht dies der Aufforderung an den jeweiligen Robot, diese Seite zu besuchen und die dort bereitgestellten Informationen zu indizieren.

Robots.txt

Eine Datei im Rootverzeichnis eines Servers, die regelt, welche Robots was auf der Website tun dürfen und was nicht.

ROI

Return On Investment. Der Return on Investment oder ROI stellt eine Renditekennzahl für die Gesamtkapitalrentabilität dar. Der ROI erlaubt es, sowohl die Rendite investierten Kapitals zu bestimmen, als auch die Rückflussdauer. Generell errechnet er sich als Quotient aus dem Periodengewinn und Kapitaleinsatz.

SEA

Search Engine Advertising, Suchmaschinen-Werbung. Einschaltung von Anzeigen auf CPC (Cost per Click) Basis, die in Zusammenhang mit Suchdiensten wie Google AdWords oder das Netzwerk von Yahoo! Bing und Microsoft stehen.

SEM

Search Engine Marketing, Suchmaschinen-Marketing. Marketingaktivitäten, die in Zusammenhang mit Suchdiensten stehen. Die Besonderheit hier ist die Zielgruppengenauigkeit und die hohe Aufnahmebereitschaft der Zielgruppe für die passende Werbung.

SEO

Search Engine Optimization, Suchmaschinen-Optimierung. Jede Modifikation oder Kreation von Code oder Inhalten, die darauf zielen, das Ranking in den Ergebnisseiten der Suchdienste bei den Natural Listings zu verbessern.

Session

Besuchs- oder Verweildauer, d.h. die Zeit, die ein Besucher insgesamt auf einer Website verbringt. Diese Dauer wird u.a. als Maß für die Medialeistung der auf dieser Site platzierten Online-Werbung verwendet.

Suchbegriff Dichte

(engl. Keyword Density). Eine von Suchdiensten verwendete Heuristik für die Relevanz von Webseiten für eine Suchanfrage. Die Suchbegriffdichte berechnet sich aus der Häufigkeit eines Begriffes auf einer

Webseite geteilt durch die Gesamtzahl der Wörter auf dieser Seite. Bei den verschiedenen Suchdiensten sind zahlreiche Varianten dieser Heuristik im Einsatz.

Suchstring

Als Suchstring wird der gesamte Suchbefehl inklusive aller Wörter, Wortkombinationen und Verknüpfungen bezeichnet.

Spider

Auch Robot, Crawler, Bot. Ein Spider ist eine Software der Suchmaschinen, die Inhalte von Websites automatisch untersucht und die Ergebnisse in einer Datenbank speichert.

Toter Link

(engl. dead link). Ein Hyperlink der nicht länger zu einer Webseite führt, beispielsweise, weil sich die Adresse geändert hat oder die Seite gelöscht wurde. Tote Links werden von den Suchdiensten automatisch aus ihrem Bestand gelöscht - das kann mitunter dauern. Darum finden sich unter den Ergebnissen einer Suche leider immer wieder auch tote Links.

Tracking

(von engl. verfolgen / Nutzer verfolgen). Verfolgt werden Userbewegungen im Netz: Welche Seiten von einer Domain hat ein User besucht, wann und - besonders interessant - über welche Links kam ein Besucher auf die WebSite. Diese Quellenanalyse, ob ein Besucher nun von einer Suchmaschine, einem Banner oder einer anderen WebSites kam, ist für das Online-Marketing wichtig. Bestimmte Besuchergruppen können so spezifisch empfangen werden. Kommt ein Besucher von einer Suchmaschine, werden z.T. auch die verwendeten Suchbegriffe mit übergeben. So lässt sich ersehen, wie man gefunden wurde. Mit Hilfe von Tracking-Technologien wird ein bedarfs- und bedürfnisorientiertes Online-Marketing möglich. Der Nachteil: Userbewegungen im Netz sind nachvollziehbar. Realisiert wird ein Tracking über eine Server - Log Funktion, dem HTTP-Referer. Diese Funktion protokolliert die WebSeiten, über die ein Besucher auf die eigene Seite kam und welchen Browser dieser Surfer benutzt hat.

Traffic

Traffic ist der „Verkehr“ den die Besucher einer Seite durch den Abruf verschiedener Dateien und Bilder etc. erzeugen. Je mehr User eine Seite besuchen, desto höher der Traffic. Im SEM wird oft von qualifiziertem Traffic gesprochen. Hier versteht man die Art von Besuchern, die nicht zufällig oder durch falsch interpretierte Werbelinks auf die Seite geleitet werden sondern die sich durch aktive Suche nach korrelierenden Themen als interessierte qualifiziert haben. Von qualifiziertem Traffic erwartet man höhere Conversions als von „normalem“ Traffic.

Unique Authenticated Visitor

Anzahl von wirklichen individuellen Internetnutzern. Der Unterschied zu den Unique Usern besteht darin, dass ein Besucher, der eine Webseite zweimal in einer bestimmten Zeiteinheit von je einem unterschiedlichen Computer besucht, als zwei Unique Visitors, aber nur ein Unique Authenticated Visitor gezählt wird. Der UAV kann nur über geloggte Besuche ermittelt werden.

Unique Visitors

Anzahl an Besuchern, die mittels einer cookie-basierten Methode über einen definierten Zeitraum ermittelt wird. Die Zahl der "einzelnen Nutzer" wird auf Grundlage der Unique Cookies geschätzt. Dabei müssen die Mehrfachnutzung von Browsern durch verschiedene Individuen, die Nutzung von mehreren Browsern durch gleiche Individuen sowie die Existenz nicht identifizierter Individuen durch Löschen von Cookies berücksichtigt werden.

Verborgenes Web

Auch Invisible Web, Deep Web, Unsichtbares Web. Ein Großteil der Daten die auf Webservern gespeichert sind, ist für Suchmaschinen und teilweise auch für Besucher des Servers unsichtbar. Beispielsweise kann eine Suchmaschine bzw. ihr Spider einige Dateiformate und Datenbanken nicht oder nur eingeschränkt „betrachten“ und analysieren. Zudem gibt es Dateien, die nur sehr kurzfristig erreichbar sind oder gar nicht verlinkt sind.

View

Sichtkontakt mit einem Banner.

View Conversion

Quotient aus Summe der Vieworders und Summe der Views in Prozent.

View Time

Die Zeit, die ein (potentieller) Werbeträger für Besucher sichtbar ist. Je länger die Sichtbarkeit, desto höher sind die Chancen für eine Werbung, bewusst wahrgenommen zu werden.

Visit

Ein Visit (engl. Besuch) bezeichnet die zusammenhängenden Seitenabrufe von einer Website durch einen einzelnen Besucher. Diese Besuche sind das wichtigste Mass für die Reichweite eines Online-Werbeträgers. Ein Mass für die Rentabilität der Besuche sind die Cost per Clicks.

Web Promotion

Bekanntmachung einer Site im Web, mit dem Ziel, möglichst viele Besucher anzulocken. Neben der Anmeldung bei Suchdiensten gehören hierzu auch Banner-Werbung und PR-Maßnahmen in Newsgroups und E-Mail-Listen.

Yahoo

Yahoo ist das erste und älteste Webverzeichnis / Portal. Die beiden Gründer David Filo und Jerry Yang, Doktoranden-Kandidaten in Stanford, begannen 1994 ein Verzeichnis / Webkatalog (aus privatem Interesse) mit den Links von Internetseiten zu erstellen. Erst gegliedert in Kategorien, in Folge weiter untergliedert in Unterkategorien - das Grundkonzept von Yahoo war geboren. Die gut strukturierten "Listen" wurden gerne genutzt und weiterempfohlen. Am 2. März 1995 wurde aus dem 1994 gestarteten Studentenprojekt "Jerry Yang's Guide to the WWW" zu einer richtigen Firma (Aktiengesellschaft) - geführt von Tim Koogle. Yahoo ("Yet Another Hierarchical Officious Oracle".)