

## Glossar Online Marketing

### AdClick

Zahl der Klicks auf einen Hyperlink, der zur Website eines Werbungstreibenden führt.

### Ad-Impressions

Ad Impressions sind der messbare Werbemittelkontakt: Sie bezeichnen die Anzahl der von den Nutzer abgerufenen (requested) Werbemitteln vom Server eines Werbeträgers oder anderen Ad Servers.

### Adsens

Werbe-Programm von Google, bei dem Adwords-Anzeigen auf Webseiten eingeblendet werden können, die dem Kontext der Anzeigen entsprechen. Die Betreiber der Webseiten erhalten eine Provision pro Click.

### Adview

anderer Begriff für Ad Impressions

### AdWords

bezahlte Anzeigen bei Google. Mit Adwords lassen sich kostenpflichtige Anzeigen auf Ergebnisseiten von Google schalten, die jeweils kontextsensitiv bei bestimmten Suchanfragen angezeigt werden

### Affiliate Marketing

Affiliate Programme (auch Partnerprogramme, Associate Programs, Affiliate Networks) sind virtuelle Vertriebsnetzwerke und stellen eine neuartige kooperative Werbeform im Internet dar. Anstatt einzelne Banner auf Werbeplattformen zu platzieren, können Unternehmen mit Hilfe von Affiliate Programmen ihre Produkte und Dienstleistungen auf anderen Websites direkt anbieten und verkaufen.

### Backlink

Bezeichnet jene Links, die auf eine Webseite verweisen. Die Quantität von Backlinks bestimmen die Link-Popularity einer Webseite und sind für viele Suchmaschinen ein wesentliches Ranking-Kriterium.

### Bookmark

Elektronisches Lesezeichen, mit denen die Adressen von Websites (URL) gespeichert werden.

### Browser

Ein Browser ist die Benutzeroberfläche für das Internet. Er ermöglicht den Zugang zu den Internetseiten und der «elektronischen Post» (E-Mail).

### Chat

Chat ist die synchrone ("real-time" ablaufende) Kommunikation über ein Computernetz. In textbasierten Chats kommunizieren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, indem sie kurze Nachrichten eintippen und den Dialog zwischen allen Teilnehmern in einem Bildschirmfenster verfolgen.

### Chatiquette

Erweiterte Netiquette, Grundregeln für höfliches Verhalten beim Chatten. Die Chatiquette legt beispielsweise fest, immer höflich zu bleiben, schreiende Großbuchstaben zu vermeiden, niemanden zur Preisgabe persönlicher Infos zu drängen und vieles andere mehr.

<b>Claim</b>	In seiner eigentlichen Bedeutung ist ein Claim entweder ein fest mit dem Markennamen verbundener Slogan, der zum integralen Bestandteil des Firmenlogos wird oder ein Kampagnenclaim, der zeitbefristet Teil einer Werbekampagne ist. Ein Claim kann mehrere Funktionen haben: er kann die Positionierung eines Leistungsangebotes oder einer Unternehmensmarke, ein zentrales Versprechen bzw. einen Produktnutzen, eine Mission, Vision oder das Alleinstellungsmerkmal der Marke kommunizieren.
<b>Click</b>	Bezeichnung für das Aufrufen eines Links, Icons oder Programmsymbols am Computer durch Drücken der Maustaste. Der Click ist - unter der Bezeichnung Ad-Click - auch eine der Maßeinheiten für den Werbeerfolg im Internet.
<b>Click-Popularität</b>	Die am Häufigsten geklickten Ergebnisse erhielten in Suchmaschinen eine bessere Ranking-Position. Dieses Verfahren hat jedoch keine Verbreitung bei Suchmaschinen gefunden, da es einfach manipuliert werden konnte.
<b>Click-Through-Rate (CTR) Responserate</b>	Die Klickrate ist der Anteil der Empfänger, die auf ein Angebot klicken. Wenn Ihre E-Mail an 5000 Empfänger geht und 500 klicken auf das Angebot, ist die CTR bei 10%. Der Wert wird auch als Responserate bezeichnet.
<b>Content</b>	Inhalt oder Wissen in einem multimedialen Umfeld wird "Content" genannt. Content ist damit funktionalisiertes Wissen, Wissen in einem bestimmten Kontext und mit einem bestimmten Zweck. Content ist digital und kann die Form von Texten, Fotos, Videos, Animationen, Simulationen oder gesprochenem Wort haben.
<b>Content Management System (CMS)</b>	Eine Software, mit der Inhalte erstellt, verwaltet und publiziert werden. Mit einem CMS kann eine Website gespeist werden, genauso können aber auch die Inhalte eines E-Mail-Newsletters aus dem CMS heraus erstellt werden.
<b>Conversionrate</b>	Obwohl nicht immer explizit definiert, verfolgen die meisten Websites doch ein bestimmtes Ziel, an dessen Erreichung der Erfolg der Website gemessen wird. Die kann z.B. die Zahl der Bestellungen in einem Online-Shop sein, die Zahl neuer Newsletter-Abonnenten oder die Zahl der Besucher, die länger als drei Minuten auf den Seiten der Website verweilen. Die Konversions-Rate bezeichnet jenen Prozentsatz der Besucher, bei denen dieses Ziel erreicht wird
<b>Cookies</b>	Dateien, die beim Besuch mancher Websites auf der Festplatte des Besuchers abgelegt werden. Cookies sind Text-Dateien und dienen der (Zwischen-)Speicherung von Daten. Sie beinhalten oft Informationen über Besuchsdauer, besuchte Seiten oder Eingaben des Besuchers. Die meisten Suchmaschinen akzeptieren keine Cookies. Webseiten, die die Akzeptanz von Cookies für den Zugang erfordern, werden daher von diesen Suchmaschinen nicht erfasst.
<b>Cost-per-Click (CpC) = Klickpreis</b>	CPC ist der zu zahlende Betrag für jeden Klick auf Ihre Anzeige durch einen Benutzer. Ad-Words von Google hat einen CPC-Preisfestsetzungssystem.
<b>Cost-per-Interest (Cpl)</b>	Kosten pro Interessent. Beschreibt die Summe, die ein gewonnener Interessent kostet. Berechnung: Gesamtkosten der Aktivität (Kosten für Werbemittel, Versand, Porto) dividiert durch die Anzahl gewonnener Interessenten.

<b>Cost-per-Order (CpO)</b>	Kosten einer Bestellung. Wenn ein Mailing am Ende zu 100 Bestellungen führt und die Aktion insgesamt 250 Euro kostete, dann liegt der CPO bei 2,50 Euro.
<b>Cost-per-Thousand</b>	Kosten eines Mailings pro Tausend Empfänger. Wenn Ihre E-Mail an 5000 Empfänger gehen soll und die Aktion 250 Euro kostet, so liegt der CPM bei 50 Euro. Eine Mail kostet Sie dann 5 Cent.
<b>Crawler</b>	Ein Crawler (engl. to crawl = kriechen) ist ein Computerprogramm, das im Web Seite für Seite besucht und gefundene Daten abspeichert. Crawler werden von Suchmaschinen eingesetzt, um ihren Datenbestand aufzubauen. Eine Suchmaschine gibt ihrem Crawler eine Liste von zu besuchenden Adressen (URLs). Das Programm besucht die erste Seite der Liste, speichert den Inhalt in einer Datenbank ab und sucht auf dieser Seite nach neuen Links. Die neu gefundenen Links werden dann an die Liste der abzuarbeitenden Adressen angefügt.
<b>Cross-Selling</b>	Mit dem Cross-Selling versucht das Unternehmen dem Kunden weitere, ergänzende Produkte oder Dienstleistungen zu vermitteln, die zu dem passen, das der Kunde kaufen will oder gekauft hat.
<b>Dead Link</b>	Dt. "Toter Link", "Defekter Link", engl. "Broken Link". Ein Link, der nicht zu einer erreichbaren Webseite führt. Dead Links entstehen durch Unachtsamkeit, Serverausfall oder Veränderung der Seitenstruktur. Dead Links können die Erfassung einer Website durch Suchmaschinen behindern.
<b>Deep Link</b>	Dt. "Tiefe Verlinkung". Links, die nicht auf die Homepage Ihrer Website verweisen, sondern unmittelbar auf "tiefer liegende" Unterseiten in einer Website.
<b>Denic</b>	Abk. von "Deutsches Network Information Center". Organisation, die für die Registrierung von Domains in der Top-Level-Domain "de" zuständig ist. Die DENIC verwaltet den primären Nameserver der Domain "de", der die Namen und IP-Nummern aller im deutschen Internet angeschlossenen Computer dokumentiert.
<b>Domainname</b>	Kurzform "Domain". Name eines Servers, z.B. <a href="http://www.google.com">http://www.google.com</a> . Domainnamen können bis zu 63 Zeichen lang sein. Manche Suchmaschinen bewerten es als (allerdings weniger bedeutsames) Kriterium für die Relevanz einer Seite, wenn Keywords im Domainnamen auftauchen. Dieses gilt auch bei Nutzung von Subdomains (z.B. <a href="http://adwords.google.com">http://adwords.google.com</a> ).
<b>e-book</b>	elektronisches Buch, tragbares digitales Lesegerät im Format eines Buches, mit dem es möglich ist, elektronisch gespeicherte Texte (per Download aus dem Internet zu übernehmen und) zu lesen. Auch der elektronisch gespeicherte Text selbst, der auf einem solchen Gerät zu lesen ist, wird als E-Book bezeichnet.
<b>Edutainment</b>	Edutainment (gelegentlich auch eingedeutscht „unterhaltsames Lernen“) setzt sich aus den englischen Wörtern education (Bildung) und entertainment (Unterhaltung) zusammen und bezeichnet ein Konzept der elektronischen Wissensvermittlung, bei dem die Inhalte spielerisch und gleichzeitig auch unterhaltsam vermittelt werden. Unterhaltsames Lernen kann unter anderem in Fernsehprogramme, Computer-/Videospiele oder andere Multimedia Software Systeme integriert werden.

<b>e-Marketing</b>	Darunter versteht man alle Formen von elektronischen und oft auch internetgestützten Marketingmaßnahmen. Beispiele wären Bannerwerbung, Computerspiele (bekanntestes wohl immer noch „Moorhuhnschießen“), Werbe E-Mails, Mailinglisten, Newsletter, oder Newsticker. Besonders beliebt sind kostenlose Internetdienste wie Routenplaner, Telefonarifrechner oder Web Space für die eigene Homepage.
<b>Foren</b>	Ein Internetforum (lat. forum, Marktplatz), auch Diskussionsforum, ist ein virtueller Platz zum Austausch und Archivierung von Gedanken und Erfahrungen. Die Kommunikation findet dabei asynchron, das heißt nicht in Echtzeit, statt.
<b>Google</b>	Weltgrößte Suchmaschine "Das Ziel von Google besteht darin, die Informationen der Welt zu organisieren und allgemein nutzbar und zugänglich zu machen."
<b>Hits</b>	Zahl der Zugriffe auf eine Webseite
<b>HTML-Tag</b>	Neben den eigentlichen Inhalt wie z.B. Texten beinhaltet die Seitenbeschreibungssprache HTML spezifische Markierungen, die eine Formatierung oder Gültigkeit von Inhalten spezifizieren. In Webseiten werden Tags im Quelltext durch spitze Klammern markiert. Fast alle Tags bestehen aus einem einleitenden und einem abschließenden Tag. Der Text dazwischen ist der Gültigkeitsbereich für den betreffenden Tag. Die Tags werden vom Browser interpretiert und die Inhalte entsprechend dargestellt.
<b>Hyperlink</b>	Mit Hyperlink sind Verweise (Links) von einer Internetseite auf eine andere Seite gemeint. Daher Hyper (Über), weil diese Verweise praktische "über" die Grenzen der Internetseite hinaus gehen.
<b>Impressions</b>	Werbeeinblendungen / Sichtkontakte
<b>Infotainment</b>	Unter Infotainment ( <i>Aus dem Englischen: information und entertainment</i> ) versteht man die unterhaltsame Vermittlung von Bildungsinhalten und evtl. auch von Scheinwissen, das den Anspruch erhebt, Bildungsbestandteil zu sein.
<b>Interner Link</b>	Link von einer Webseite auf eine Seite der gleichen Website. Eine sinnvoll konstruierte interne Verlinkungsstruktur ist elementar für die vollständige Erfassung einer Website durch Suchmaschinen-Spider. Vorsicht ist bei einer übertriebenen Querverlinkung innerhalb einer Website geboten: Auch dieses wird von vielen Suchmaschinen als Spam gewertet.
<b>Keywordmanagement</b>	Keywords sind Schlagwörter Ihrer Texte, das heißt die Suchbegriffe mit denen ein potentieller Kunde Ihre Webseite suchen würde. Je spezifischer Ihre Keywords sind, desto weniger Konkurrenz haben Sie in diesem Bereich. Dementsprechend erhöhen Sie somit die Trefferwahrscheinlichkeit und die Qualität Ihrer Besucher.
<b>Klick-Rate</b>	Anzahl der Klicks pro Einblendung eines Werbebanners

<b>Kombi</b>	Kombination von zwei verschiedenen Buchungsmöglichkeiten für Werbeplätze zu einem Paket. Kombinationen der Werbeblöcke in mehreren regionalen Radiosendern, Anzeigenschaltung in verschiedenen Magazinen, auch die Kombination von Print- und Online-Medien werden dazu eingesetzt, feste Preistabellen teilweise und zeitlich begrenzt zu umgehen.
<b>Landing Page</b>	Eine Landing Page ist eine speziell konzipierte und gestaltete Unterseite einer Internetpräsenz, auf der Besucher z.B. beim Klick auf eine Google-Anzeige „landen“.
<b>Link-Popularität</b>	Bewertung einer Seite nach der Zahl der auf sie verlinkenden anderen Seiten.
<b>Mailing</b>	Adressierte Werbesendung, die an ausgewählte Empfänger gesandt wird. Meist besteht ein Mailing aus einem Umschlag, einem Anschreiben einem Prospekt und einem Response-Element
<b>Metadaten</b>	Metadaten dokumentieren Daten. Entsprechend katalogisiert können Daten so organisiert, gesucht und zugänglich gemacht werden.
<b>Meta-Suchmaschinen</b>	Suchmaschinen, die die Ergebnisse mehrerer Suchmaschinen bündeln und zusammengefasst anzeigen.
<b>Meta-Tags</b>	Dt. "Kopf-Daten". Informationen im Kopfbereich eines HTML-Dokuments, die in einem Browser nicht angezeigt werden. Suchmaschinen werten einige dieser Information mit unterschiedlicher Gewichtung aus. Die Bedeutung der Meta Tags in der Suchmaschinenoptimierung beschränkt sich auf einige Tags wie z.B. "Content-Language", "Keywords" und "Description". Die meisten Meta-Tags können im Regelfall ignoriert werden.
<b>One-to-one-Marketing</b>	Marketing, das sich in seiner Idealausprägung an den spezifischen Bedürfnissen jedes einzelnen Kunden orientiert.
<b>Overture</b>	Overture wurde 1997 als GoTo.com gegründet und ist eine Suchmaschine mit Sponsored Links. Das heißt, dass die ersten Plätze der Suchergebnisseite von Overture meistbietend versteigert werden. Auf den folgenden Plätzen verweist Overture allerdings, wie alle anderen Suchmaschinen auch, auf indizierte und relevante Websites. 1999 ging Overture an die Börse und wurde 2003 von Yahoo übernommen. Seine beiden Suchmaschinen Alltheweb und AltaVista verkaufte Overture im selben Jahr.
<b>Packaging</b>	Zielgruppenorientierte Zusammenstellung von Inhalten
<b>Page Impression</b>	Page Impressions (früher PageViews) bezeichnen die Anzahl der Sichtkontakte beliebiger Benutzer mit einer potentiell werbeführenden HTML-Seite. Es stellt also die Zahl der in einem Monat abgerufenen Internet-Seiten einer Werbung führenden Website dar. Frame-Systeme, die den Bildschirm in mehrere Seiten teilen, werden dabei herausgerechnet; die Wirkung von Zwischenspeichern wird weitgehend neutralisiert. Die Zahl der Page Impressions gibt Aufschluss über die Attraktivität des Angebots und gibt die Richtgröße an, welches Medienvolumen eine Website vermarkten könnte.

**Pagerank**

Der PageRank (abgek. "PR") ist ein von Google entwickeltes Maß der gewichteten Link Popularity für eine Webseite. Es ist jedoch kein Maß für die Relevanz einer Seite, wie häufig fälschlicherweise vermutet. Als PageRank wird der Wert bezeichnet, mit dem Google eine Webseite aufgrund der Zahl und dem Gewicht ihrer Inbound Links bewertet. Dieser Wert, meist dargestellt als Zahl zwischen 0 und 10, kann z.B. mit Hilfe der Google Toolbar für eine Webseite angezeigt werden.

**Paid Inclusion**

Auch "Paid Listing", dt. "Bezahlte Aufnahme". Aufnahme in den Datenbestand einer Suchmaschine gegen Bezahlung. Der Vorteil liegt darin, dass die Aufnahme in der Regel innerhalb weniger Tage erfolgt und die Webseite regelmäßig neu gespider wird. Ein Vorteil in Bezug auf das Ranking ist mit Paid Inclusion nicht verbunden. Wird mittlerweile von zahlreichen Suchmaschinen(-Betreibern) praktiziert.

**Pay-per-Click**

Mit Pay per Click wird ein im Online-Marketing übliches Abrechnungsmodell bezeichnet, bei dem die Leistung pro Klick abgerechnet wird. Die Abrechnung von Anzeigen neben den Suchergebnissen z. B. bei Google AdWords oder bei Yahoo! Search Marketing, wird nach diesem Modell berechnet

**Pay-per-Lead**

Vergütungsmodell im Rahmen eines Affiliate- oder Partner Programms. Der Websitebetreiber richtet ein Banner-Link zur Partnersite ein. Für jeden Besucher, der diesen Link anklickt und danach auf der Partnersite eine definierte Aktion (beispielsweise Bekanntgabe der Adresse, Katalogbestellung) ausführt, wird eine Vergütung ausbezahlt.

**Pay-per-Sale**

Vergütungsmodell im Rahmen eines Affiliate- oder Partner-Programms. Der Websitebetreiber richtet ein Banner-Link zur Partnersite ein. Für jeden Besucher, der diesen Link anklickt und danach im Webshop oder Partnersite einen Artikel ordert, wird eine Vergütung ausbezahlt. Dies kann ein Fixbetrag sein oder eine prozentuale Beteiligung am Umsatz.

**Pay-per-View**

Der Zuschauer bezahlt nur den Zeitraum in dem er den Kanal oder das Medium (z.B. Internet) genutzt hat.

**Permission-Marketing**

Permission Marketing ist eine auf dem Einverständnis des Empfängers basierende Direktmarketingstrategie. Mit interaktiven Kommunikationstechnologien - vorwiegend eMail - werden Nachrichten versandt, die ausdrücklich erwünscht sind. Die Erlaubnis dazu kann vom Empfänger jederzeit widerrufen werden. Ziel des Permission Marketing ist es, eine nachhaltige Beziehung aufzubauen, indem - im Einverständnis mit dem Empfänger - Wissen über diesen gesammelt wird, um damit Angebote zu personalisieren.

**Promotion**

Webpromotion meint alle Maßnahmen, die einen Internetauftritt bekannt machen

**Pull-Marketing**

Bei der Pull-Strategie richtet der Anbieter den überwiegenden Teil seiner Marketingaktivitäten auf die Kaufinteressenten oder Käufer (Endverbraucher oder Einkäufer von Vorleistungen, je nach vorliegendem Markttyp), um diese zu veranlassen, sein Produkt und kein anderes zu kaufen.

**Push-Marketing**

Bei der Push-Strategie wird das Produkt durch die Vertriebskanäle gewissermaßen "durchgedrückt" (to push - engl., drücken, schieben). Ein Hersteller richtet intensive Absatzförderungsmaßnahmen an den Großhandel, dieser an den Einzelhandel und dieser an die Verbraucher.

**SMS**

Short Message Service - Kurzbotschaften, die mit dem Handy versendet und empfangen werden können. Die Anzahl der Textzeichen in einer Botschaft ist begrenzt.

**Social Bookmarking**

Social Bookmarks (selten auch *Soziale Lesezeichen*) sind Internet-Lesezeichen, die in einem Netz (Internet oder Intranet) mit Hilfe einer Browser-Oberfläche von verschiedenen Benutzern durch Gemeinschaftliches Indexieren erschlossen und mittels eines RSS-Feeds bereitgestellt werden. Sogenannte *Social-Bookmark-Netzwerke* können neben dem Sammeln von Links und Nachrichtenmeldungen auch zum Sammeln von Podcasts oder Videos konzipiert sein.

**Spam**

Als Spam oder Junk (englisch für: „Abfall“ oder „Plunder“) werden unerwünschte, in der Regel auf elektronischem Weg übertragene Nachrichten bezeichnet, welche dem Empfänger unverlangt zugestellt werden und massenhaft versandt wurden oder werbenden Inhalt haben. Dieser Vorgang wird *Spamming* oder *Spammen* genannt, der Verursacher *Spammer*.

**Spendings**

Werbeaufwendungen

**Streaming Media**

Streaming Media ist der Oberbegriff für Streaming Audio und Streaming Video (auch bekannt als Web-Radio und Web-TV) und bezeichnet aus einem Rechnernetz empfangene und gleichzeitig wiedergegebene Audio- und Videodaten. Den Vorgang der Übertragung selbst nennt man Streaming und gestreamte Programme werden als Livestream bezeichnet. Streaming Media bildet damit das Internet-Äquivalent zu Broadcasting-Techniken wie Hörfunk oder Fernsehen. Programmformate sind beispielsweise Internetradio und Video-on-Demand.

**Suchmaschinen-Marketing**

Umfasst alle Maßnahmen, die darauf anzielen, die Funktion von Suchmaschinen zum Zweck der Kundengewinnung zu nutzen. Suchmaschinenoptimierung ist ebenso Teil des Suchmaschinen-Marketing wie auch die kostenpflichtige Platzierung von Einträgen in den Suchergebnissen.

**Suchmaschinen-optimierung**

Engl. "Search Engine Optimization", Abk. "SEO". Alle Maßnahmen, die darauf abzielen, durch Erfüllung der Relevanz-Kriterien von Suchmaschinen für eine Webseite in den Suchmaschinen-Ergebnisseiten eine höhere Position zu erzielen. Suchmaschinenoptimierung umfasst einerseits Maßnahmen der "On the Page-Optimierung", wie z.B. Änderungen an der Struktur oder den Inhalten von Webseiten, andererseits Maßnahmen der "Off the Page-Optimierung", wie z.B. die aktive Gewinnung von Backlinks zur Verbesserung der Link Popularity einer Webseite.

**Tagging**

Unter dem Begriff "taggen" versteht man das Anhängen von Schlagwörtern zu bestimmten Objekten. Objekte sind in diesem Fall Bookmarks. Der grundlegende Unterschied zu der normalen Kategorisierung mit Ordnern ist, dass man Bookmarks nun mehreren Kategorien zuteilen kann.

**Tausender-Kontakt-Preis**

Dieser Wert gibt in Euro an, wie hoch die Kosten sind, um bei einem Werbeträger 1000 Kontakte zu erreichen. Er gibt damit eine wesentliche Aussage über das Preis/Leistungsverhältnis. Formel:  $\text{Kosten} \times 1000$  geteilt durch Bruttoreichweite in Tsd

**Teaser**

Ein Teaser (von engl. *tease* = reizen) ist in der Werbesprache ein Anreißer, der zum Weiterlesen, -hören, -sehen, -klicken verlocken soll.

<b>Template</b>	Vorlage, Maske, die mit passenden Inhalten ausgefüllt wird.
<b>Unique Selling Proposition (USP)</b>	Unique Selling Proposition, d.h. einzigartiges Verkaufsargument. Das Argument beschreibt, was das Produkt vom Rest des Angebots abhebt, was es unvergleichlich (besser) macht.
<b>URL</b>	Abk. von "Uniform Resource Locator". Adresse einer Webseite im Internet.
<b>Usability Test</b>	Prüfung der Nutzerfreundlichkeit und der leichten, verständlichen Handhabung eines Angebots oder der Orientierung innerhalb einer Website oder CD Rom
<b>Visit</b>	Dt. "Besuche", auch "Page Visits". Zahl der Besuche einer Webseite. Die Anzahl der Visits (Besuche) entspricht nicht der Zahl der Unique Visitors (Besucher).
<b>WAP</b>	Das Wireless Application Protocol (WAP) bezeichnet eine Sammlung von Technologien und Protokollen, deren Zielsetzung es ist, Internetinhalte für die langsamere Übertragungsrate und die längeren Antwortzeiten im Mobilfunk sowie für die kleinen Displays der Mobiltelefone verfügbar zu machen.
<b>Web 2.0</b>	Der Begriff „Web 2.0“ bezieht sich weniger auf spezifische Technologien oder Innovationen, sondern primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internet. Hauptaspekt: Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst. Typische Beispiele hierfür sind Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale (z. B. Flickr und YouTube), soziale Online-Netzwerke wie MySpace, facebook und studiVZ sowie Social-Bookmarking-Portale. Web 2.0 wird auch als "Mitmach-Internet" bezeichnet.
<b>Web 3.0 - semantisches Web</b>	Das semantische Web - auch Web 3.0 oder Smartweb genannt - ist die Weiterentwicklung des Web 2.0, die momentan aus den Entwicklerstuben auf das www zurollt. Ziel des Web 3.0 ist es, den Overkill an Daten und Informationen im Netz mittels künstlicher Intelligenz zu strukturieren und so sinnhaft und intelligent zu machen.
<b>Weblog</b>	Ein Weblog (Wortkreuzung aus engl. <i>World Wide Web</i> und <i>Log</i> für Logbuch), meist abgekürzt als Blog, ist ein auf einer Webseite geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal. Ein Blog ist ein für den Herausgeber („Blogger“) und seine Leser ein einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von von Meinungen zu oftmals spezifischen Themengruppen.
<b>Werbefbanner</b>	Werbefläche in interaktiven Bildschirmmedien, meist in bestimmten Formaten. Da anfangs hauptsächlich extreme Querformate verwendet wurden, hat sich der Name Banner durchgesetzt.
<b>XML</b>	Extensible Markup Language (engl. für „erweiterbare Auszeichnungssprache“), abgekürzt XML, ist eine erweiterbare und allgemeine Auszeichnungssprache. Sie bestimmt, wie die Informationen bei der Darstellung am Bildschirm interpretiert werden sollen