

Sprechen Sie Online...?

Ihr Wörterbuch für den
Einstieg in den Internethandel





KommR Ing. Ernst Steininger
Berufszweigvorsitzender Internethandel
Wirtschaftskammer Wien
Landesgremium des Versand-,
Internet- und allgemeinen Handels

Sprechen Sie Online?

Mit rund 550.000 Beschäftigten in 41.000 Betrieben in Wien ist der Handel unerlässlicher Versorger, Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor.

Lassen Sie uns die vielfältigen Chancen der Digitalisierung nutzen, damit wir auch in Zukunft diese wichtige gesellschaftliche Funktion erfüllen können.

In diesem kleinen Handbuch **„Sprechen Sie Online...?“** finden Sie die wichtigsten Begriffe aus E-Commerce und Online-Marketing – kompakt und verständlich.

Egal, ob Sie gerade erst den Einstieg in die Welt des E-Commerce machen oder schon ein Profi im Online-Handel sind: Lassen Sie uns „Online“ zu unserer zweiten Muttersprache machen!

Wir möchten Herrn Mag. Martin Sonntag – Obmann der Wirtschaftskammer Österreich, Bundesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels für die Zuverfügungstellung der Inhalte danken!

Viel Vergnügen und gute Geschäfte wünscht Ihr

Ernst Steininger

A

Absprungrate

Die Absprungrate (Bouncerate) sagt Ihnen, wie viele BesucherInnen nur eine einzige Seite Ihres Web-Auftrittes besucht haben und diesen dann wieder verlassen. Sie wird in Prozent angegeben. Je kleiner die Absprungrate, umso besser. Eine niedrige Absprungrate zeigt, dass Ihre Inhalte interessant und relevant sind.

A/B-Test

Beim A/B-Test probieren Sie zwei Varianten aus um herauszufinden, welche Variante besser funktioniert, welche das gesetzte Ziel besser erreicht (z.B. Newsletter-Anmeldungen, Kaufabschlüsse, Buchungen). A/B-Tests können Sie für Landing-Pages, Newsletter, Texte, Layouts, Formulare und Vieles mehr einsetzen.

Above the fold

Wörtlich heißt „above the fold“ „über dem Falz“. Online verstehen wir darunter den Bereich, den BesucherInnen auf der ersten Seite sehen, ohne nach unten scrollen zu müssen. „Above the fold“ ist der wichtigste Bereich einer Seite, dort sollten alle wichtigen Infos zu finden sein.

Ad-Burnout

Beim Ad-Burnout haben NutzerInnen ihre Werbeanzeigen satt, weil sie sie schon zu oft gesehen haben. Ad-Burnout vermeiden Sie, indem Sie Bilder und Texte Ihrer Anzeigen regelmäßig ändern oder Anzeigen weniger oft ausspielen (Frequency-Capping).

AdSense

Mit Google AdSense können Website-BetreiberInnen auf ihrer Seite / ihrem Blog Google-Anzeigen schalten und damit Geld verdienen.

Advertorial

Ein Advertorial (sponsored Post) ist eine Werbeanzeige, die gestaltet ist wie ein redaktioneller Beitrag, also aussieht wie ein Blog- oder Zeitungsartikel. Durch dieses Auftreten hat das Advertorial eine höhere Glaubwürdigkeit als eine Werbeanzeige. Achtung: Advertorials sind als Werbung / sponsored Post zu kennzeichnen, um Irreführung der LeserInnen zu vermeiden.

A

Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing (auch Associate Program genannt) ist ein Vertriebsprogramm auf Provisionsbasis. Dabei gehen Sie mit geeigneten Websites und Blogs Partnerschaften ein. Ihre Partner erhalten bei erfolgreicher Vermittlung Provisionen, wobei es verschiedene Varianten der Abrechnung gibt, z.B.: Pay-per-Click, Pay-per-Lead (Provision pro Interessent, Abonent, usw.), Pay-per-Sale.

Algorithmus

Ein Algorithmus ist eine eindeutige Handlungsanweisung, was bei einem bestimmten Problem zu tun ist.

Alt-Attribute, Alt-Tag

Alt-Attribute/Alt-Tag heißt wörtlich „alternative Kennzeichnung“. Mit dem Alt-Tag beschreiben Sie Bilder auf Ihrer Website/in Ihrem Web-Shop. So machen Sie Bilder für Suchmaschinen lesbar und erhöhen damit die Auffindbarkeit in Suchmaschinen wie Google.

Anchor-Text

Der Anchor (= Anker) Text ist der klickbare Text eines Links, darum wird er auch Linktext genannt. Durch den Linktext wird der Lesefluss nicht durch die hinterlegte URL gestört. Er wird meist farblich gekennzeichnet, sodass User wissen, dass sie den Link klicken können.

App

Apps sind kleine Programme oder Anwendungen für Mobiltelefone, PCs oder Tablets. Sie sollen AnwenderInnen Nutzen oder Unterhaltung bringen.

Article Spinning

Article Spinning oder Text-Spinning beschreibt das automatisierte Erstellen von Texten mit Spinning-Software. So können schnell viele Texte erstellt werden, zum Beispiel für Produktbeschreibungen für ähnliche Produkte.

B

Back-End

Das „hintere Ende“ Ihrer Website ist jener Bereich, in dem Sie Ihre Website administrieren, dazu gehört es, Inhalte zu ändern, Fotos hochzuladen oder Einstellungen zu ändern. Der Teil, den Website-BesucherInnen sehen, ist demnach das Front-End.

Backlink

Ein Backlink ist ein Verweis von einer anderen Website zu Ihrer Website. Suchmaschinen nutzen Backlinks als Bewertungskriterium für Ihre Website. Hochwertige Backlinks erhöhen die Chance, weit oben im Suchmaschinen-Ranking zu erscheinen.

Bad Neighbourhood

„Schlechte Nachbarschaft“ sind Websites, die von Google wegen Regelverstößen abgewertet wurden. Links von solchen Seiten wirken sich schlecht auf die Suchmaschinen-Positionierung Ihrer Website aus.

Banner

Der Banner (wörtlich: Fahne, Spruchband) ist die Weiterentwicklung der klassischen Werbeanzeige. Sie können ihn in unterschiedlichen Formaten grafisch gestalten, mit Text, Ton oder interaktiven Elementen versehen. Der Banner führt zu Ihrer Website, bzw. einer Landing-Page.

Black Hat SEO

Black Hat SEO bezeichnet Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung, die sich nicht an die Richtlinien der Suchmaschinen halten. So kann zwar mitunter ein rasches Aufsteigen erreicht werden, Google straft solches Verhalten jedoch streng ab.

Blog

Blog leitet sich ab vom Wort „Web-Log“ (wörtlich: Netz-Tagebuch). Blogs werden von Unternehmen oder Einzelpersonen betrieben, die sich in ihrem Online-Tagebuch mit einem Thema beschäftigen wie zum Beispiel Sport, Familie, Reisen oder Politik. Für Ihr Unternehmen könnten Sie einen Blog betreiben, der sich mit den Produkten beschäftigt, die Sie verkaufen. So können Sie sich als Expertin/Experte positionieren und machen Ihre Website für Suchmaschinen interessant.

B

Brand

Brand bedeutet Marke. Eine starke, eigenständige Marke macht Ihre Produkte für KonsumentInnen relevant und unterscheidbar. Starke Marken sind oft die erste Wahl beim Kauf, zudem sind Menschen bereit, höhere Preise zu bezahlen, wenn die Marke Qualität und Vertrauenswürdigkeit vermittelt.

Breadcrumbs

Breadcrumbs (österreichisch: Semmelbrösel) ist die Anzeige für BenutzerInnen, wo sie sich gerade auf der Website befinden, zum Beispiel: startseite - produktkategorie - produkt A. Mit Klick auf die Breadcrumb-Navigation kann man sich schnell und einfach auf der Website hin- und herbewegen.

Browser

Browse heißt wörtlich: schmökern, durchblättern. Ein Browser ist ein Computerprogramm, mit dem man das Internet durchstöbern kann. Browser dienen der grafischen, für Menschen verständlichen Darstellung von Websites. Bekannte Browser sind z.B. Chrome, Edge, Firefox und Safari.

B

Brückenseite / Doorway Page

Brückenseiten sind Seiten, die primär für Suchmaschinen erstellt werden. Sie sind optimiert für gewisse Suchbegriffe und leiten auf die eigentliche Seite weiter. Brückenseiten können von Google abgestraft werden.

B2B-Marketing

B2B steht für Business-to-Business. Unter B2B-Marketing versteht man Marketingmaßnahmen, die auf Unternehmen als Kunden ausgerichtet sind.

C

Call-to-Action

Den Call-to-Action sollten Sie immer dann einsetzen, wenn Sie NutzerInnen zu konkreten Handlungen auffordern wollen. Sie können ihn nutzen auf Websites, in Shops, auf Bannern oder anderen Werbemitteln. Beispiele: Jetzt klicken! Gleich abonnieren! Folgen und liken!

C

Canonical-Tag

Der Canonical-Tag informiert Suchmaschinen über doppelt vorhandenen Inhalt (duplicate Content) und verweist auf den originalen Inhalt. Suchmaschinen bewerten doppelt vorhandene Inhalte üblicherweise negativ, das wird durch Canonical-Tags verhindert. Anwendungsbeispiel: ein Produkt ist in verschiedenen Farben erhältlich, die Produktbeschreibung ist ansonsten gleich. Der Canonical-Tag sagt Google, dass es nur die Produktbeschreibung für EINE Farbe beachten soll.

Content

Content (wörtlich: Inhalt) ist der gesamte Inhalt einer Website wie Texte, Bilder, Videos, usw.

Content-Marketing

Content Marketing beschreibt eine Form von Werbung, bei der Werbebotschaften in unterhaltsame Inhalte verpackt werden, die von den Usern nicht primär als Werbung wahrgenommen werden. Das können zum Beispiel Blogs, Kundenmagazine oder lustige Videos sein.

CMS

Mit dem Content-Management-System (Content = Inhalte) können Sie ohne Programmierkenntnisse Inhalte (z.B. Text, Fotos, Videos) in Ihre Website oder Ihren Web-Shop einfügen oder ändern. Bekannte CMS sind WordPress, Joomla, Shopify, Drupal oder Squarespace.

Conversion

Wörtlich bedeutet „Conversion“ „Umwandlung“. Im Online-Marketing ist damit die Umwandlung von Traffic (Zugriffe auf eine Website) gemeint. Beispiele für Conversions: Ein Kaufinteressent wird zu einem Kunden, eine Anzeige in den Suchergebnissen wird zu einem Website-Aufruf, eine Website-Besucherin wird zu einer Newsletter-Abonnentin.

Conversion Rate

Die Conversion-Rate (Umwandlungs-Rate) misst den Erfolg Ihres Online-Marketing. Sie setzt die Conversions in Relation mit der relevanten Bezugsgröße wie z.B. Zugriffen auf eine Landing-Page.

C

Cookies

Cookies (wörtlich: Kekse) sind kleine Textdateien, die eine Website am Computer der BesucherInnen speichert. So können Sie das Nutzerverhalten registrieren und speichern und so Ihr Angebot optimieren. Cookies speichern z.B. besuchte Websites und Besuchsdauer.

Corporate Identity (CI)

Zur Corporate Identity („Unternehmens-Identität“) gehören die Merkmale Ihres Unternehmens wie Logo, Formen der Kundenansprache, usw. Sie vermittelt die Markenwerte und erhöht Kundenbindung und Wiedererkennungswert Ihres Unternehmens.

Cost per Click (CPC)

CPC ist eine Abrechnungs-Art für Online-Werbemittel. Beim Cost-per-Click fallen nur dann Kosten an, wenn ein User auf das Werbemittel (z.B. Banner) klickt. Klickt niemand, fallen auch keine Kosten an.

Cost per Mille (CPM)

Anders als beim Cost-per-Click, zählt bei Cost-per-Mille die Anzahl, wie oft ein Werbemittel angezeigt wurde. Ob die User klicken oder nicht, ist dabei nicht relevant. Bei CPM wird pro 1.000 Impressionen bezahlt.

Crawling

Suchmaschinen senden Webcrawler (crawl = herumkrabbeln) aus, die rund um die Uhr das Internet durchsuchen und Webseiten analysieren. Damit auch Ihre Website in Suchmaschinen angezeigt wird, muss sie durch Crawling in den Index von Suchmaschinen kommen. Dazu müssen Sie nichts weiter tun, als Ihre Website online stellen.

Cross-Selling

Beim Cross-Selling bieten Sie Ihren KundInnen ein weiteres Produkt an, das gut zu dem passt, für das sich die Kundschaft gerade interessiert oder die die KundIn soeben gekauft hat, z.B.: ein Tischtuch zum Tisch, oder Pflegemittel zu den gekauften Schuhen. Cross-Selling können Sie direkt im Webshop machen. Oder Sie bieten nach einem Kaufabschluss per E-Mail passende weitere Produkte an.

C

Customer Journey

Customer Journey (wörtlich: KundInnen-Reise) beschreibt den Weg, den ein User auf der Website macht, welche Seiten er/sie anklickt, bis es zum Kaufabschluss oder auch zum Kaufabbruch kommt.

D

Display-Netzwerk

Das Google Display Network (display = anzeigen) bezeichnet die Möglichkeiten für das Schalten von Google Ads. Das sind über eine Million Websites, Smartphone-Apps, Videos, Blogs und andere Plattformen. Sie können für Ihren Web-Shop Keywords nutzen, mit denen Google Ads für Sie passende Plattformen für Ihre Werbeanzeige sucht. Sie können jedoch auch aus einer Auswahl von Themen und Interessen selbst passende Plattformen auswählen.

Duplicate Content

Duplicate Content (doppelt vorhandener Inhalt) bezeichnet zweifach vorhandene Texte, die über verschiedene URLs abrufbar sind, entweder auf unterschiedlichen Websites oder innerhalb Ihres Web-Auftrittes. Das wird von Suchmaschinen negativ bewertet, darum sollten Sie auf einzigartigen Inhalt achten.

Dynamische Seiten

Dynamische Seiten haben keine festen Inhalte, sondern werden für jede/n BesucherIn individuell zusammengestellt. Zum Beispiel können bei einem Online-Shop jene Produkte oder Produktkategorien vorgereicht werden, die die Kundenschaft auch in der Vergangenheit schon interessiert haben.

E

E-Commerce

Electronic Commerce (deutsch: elektronischer Handel) bezeichnet alle Tätigkeiten, die zum Handel im Internet gehören und sich positiv auf Ihr Geschäft auswirken. Dazu zählen neben Ein- und Verkauf die Gestaltung Ihres Webshops, Suchmaschinen-Optimierung, Suchmaschinen-Marketing, Werbung, Affiliate-Marketing und vieles mehr.

Earned Media

Wörtlich: verdiente Medien. Damit meint man Blogbeiträge, Zeitungsartikel oder Social-Media-Beiträge, für die Sie nicht bezahlt haben. Earned-Media-Beiträge werden veröffentlicht, weil JournalistInnen, KundInnen oder BloggerInnen Ihr Angebot gut und interessant finden.

F

Follower

Follower (AnhängerInnen) sind Personen, die Ihnen im Web folgen, also Ihre Aktivitäten beobachten und sich über Ihr Angebot informieren. Follower sind zum Beispiel Website-AbonnentInnen, Facebook-Fans oder LinkedIn-Follower.

Frequency-Capping

Beim Frequency Capping (capping = kappen) legen Sie fest, wie oft eine Anzeige bei einem User/einer Userin in einem bestimmten Zeitraum angezeigt werden soll. Frequency-Capping können Sie nutzen, um ein Ad-Burnout zu verhindern.

G

Google Ads

Google Ads (Ad = Werbung) sind Werbe-Anzeigen, die Sie innerhalb des Google Display Networks schalten können.

G

Google Analytics

Google Analytics liefert Ihnen statistische Daten über Besuche auf Ihrer Website. Dazu zählen Anzahl, Dauer, verwendete Suchbegriffe, Standort, Sprache, angesehene Inhalte und vieles mehr. Google Analytics lässt sich einfach über einen Tracking-Code in Ihre Website einbinden. Allerdings sollten Sie sich über datenschutzrechtliche Aspekte des Analyse-Tools informieren!

Google My Business

Ist ein kostenloses Branchenbuch für Ihr Unternehmen in Google. Einmal eingerichtet erscheint der Firmeneintrag in der Google Suche und in allen anderen Google Produkten.

Hashtag

Ein Hashtag (Hash=Raute, Tag=Etikett/Markierung) ist ein Schlagwort, das Sie mit einer # kennzeichnen. Mit dieser Art der Verschlagwortung ermöglichen Sie Usern, verschiedene Beiträge zu einem Thema zu suchen. Twitter hat #Hash-tags bekannt gemacht, mittlerweile nutzen sie viele weitere Dienste wie Instagram oder Pinterest.

HTML

HTML steht für Hypertext Markup Language. Sie ist eine textbasierte Auszeichnungssprache, die es Browsern wie Chrome oder Firefox ermöglicht, Webseiten anzuzeigen.

Inbound-Marketing

Beim Inbound (= hereinkommend) Marketing geht es darum, InteressentInnen auf Ihren Web-Shop zu bringen, zum Beispiel durch Content-Marketing, E-Mail-Marketing oder Suchmaschinen-Optimierung.

Influencer

Influencer sind einflussreiche, beliebte Personen mit vielen Followern auf sozialen Netzwerken. Beim Influencer-Marketing nutzen Sie verschiedene Arten der Zusammenarbeit mit Influencern, um Ihre Produkte bekannt zu machen.

IP-Adresse

Die IP (IP = Internet Protokoll) ist so etwas wie die Post-Adresse eines Computers oder eines anderen Gerätes innerhalb eines Netzwerkes. Mit der IP-Adresse ist jedes Gerät eindeutig identifizierbar und für den Datenaustausch erreichbar.

Keyword

Keywords (wörtlich: Schlüsselwort) sind die Stichworte (einzelne Wörter oder Phrasen), nach denen Menschen in Suchmaschinen suchen. Auf Ihrem Webshop/Ihrer Websites sollten die Keywords vorkommen, mit denen Menschen nach Ihren Produkten im Internet suchen können.

Keyword Density

Keyword Density (Schlüsselwort-Dichte, Suchbegriff-Dichte) beschreibt, wie oft ein Keyword in einem Text auf Ihrer Website in Relation zur Gesamtzahl der Wörter vorkommt. Es ist unklar, wie sich die Keyword-Dichte auf Suchmaschinen-Ergebnisse auswirkt.

Klickrate (CTR)

Die Click-Through-Rate (Klickrate) setzt die Anzahl von Klicks auf ein Werbemittel in Relation dazu, wie oft das Werbemittel ausgespielt wurde. Damit zeigt die CTR an, wie erfolgreich Ihre Online-Werbung ist. Beispiel: Ihre Google-Ads-Anzeige wurde 1.000 Mal in den Suchergebnissen angezeigt, 15 User haben darauf geklickt. Das ergibt eine CTR von 1,5 Prozent. Je höher, umso besser!

Landingpage

Eine Landingpage ist jene Seite, auf die ein User gelangt, wenn er/sie auf ein Werbemittel wie Google Ad, Banner, Newsletter-Beitrag klickt. Die Landingpage sollte exakt jene Information enthalten, die die User erwarten. Beispiel: Ein Banner mit „Jetzt Produkt A kaufen und 20 Prozent sparen!“ sollte direkt zur entsprechenden Seite im Webshop führen, wo Produkt A gekauft werden kann.

Lead

Lead bedeutet grundsätzlich „Hinweis/Spur/Anhaltspunkt“. Im E-Commerce verstehen wir unter Lead eine Person, die sich für Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt interessiert. Darum wird auf Deutsch auch der Begriff „qualifizierte/r InteressentIn“ verwendet. Teilweise werden unter „Lead“ auch die Kontaktdaten von InteressentInnen verstanden.

Lead-Generierung

Unter Lead-Generierung verstehen wir Aktivitäten, die Ihnen Kontaktdaten von KaufinteressentInnen bringen.

Link-Building

Der Link-Aufbau gehört zu den Offpage-Maßnahmen, also Maßnahmen, die Sie außerhalb Ihrer Website umsetzen. Link-Aufbau ist gut für Ihre Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Allerdings straft Google Link-Kauf, Link-Miete und andere Black-Hat-Methoden ab.

Linkpower

Suchmaschinen bewerten Webseiten auch aufgrund der externen Links, die auf die Seite verweisen. Diese Link-Power wird über interne Links auf Unterseiten Ihrer Website weitergegeben.

Long-Tail-Keywords

Long-Tail-Keywords bestehen aus mindestens drei Wörtern. Sie sind sehr spezifisch, wodurch Suchvolumen und Wettbewerb geringer sind. Durch die sehr exakte Zielgruppen-Ansprache ist die Conversion-Rate normalerweise höher als bei Short-Tail-Keywords, auch ist es einfacher, ein gutes Suchmaschinen-Ranking zu erreichen. Beispiel: Kinder Mode Bezirk Donaustadt.

M

Manuelle Maßnahmen

Suchmaschinen wie Google verwenden Algorithmen (also automatisierte Richtlinien) zur Beurteilung von Websites. Manchmal greift Google jedoch manuell ein, um Suchergebnisse abzuwerten, zum Beispiel beim Verdacht auf unsaubere SEO-Maßnahmen (Black Hat SEO) wie Link-Kauf im Ausland. Google informiert in so einem Fall die Website-Betreiber in den Google Webmastertools.

Meta-Tag

Meta-Tags sind Hinweise für Suchmaschinen, die Sie in Ihrer Website hinterlegen.

N

Newsletter

Der Newsletter ist ein elektronischer Rundbrief, den Sie per E-Mail verschicken. Er kann Neuigkeiten, Termine, Aktionen oder Werbung enthalten. Einen Newsletter dürfen Sie nur an Personen versenden, die ihn abonniert haben.

N

Nofollow-Links

Definieren Sie einen Link als „nofollow“, sagen Sie Suchmaschinen, dass sie beim crawling diesem Link nicht folgen sollen. „nofollow“ oder besser „sponsored“ sollten Sie für bezahlte Werbe-Links verwenden.

O

Online Marketing

Online-Marketing bezeichnet alle Marketingaktivitäten, die im Internet umgesetzt werden. Dazu zählen E-Mail-, Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing, Display-Werbung oder Social-Media-Marketing, usw.

Online Reputation

Die Online Reputation ist der Ruf eines Unternehmens im Internet, der sich aus verschiedenen Faktoren zusammensetzt.

P

Page Impression

Eine Page Impression (Seiten-Aufruf, Page View) ist der Aufruf einer einzelner Seite Ihres Web-Auftritts.

Persona

Personas sind fiktive Personen (mit genauer Beschreibung), die Ihnen helfen, sich in Ihre KundInnen hineinzuversetzen und Ihre Website nutzerInnenfreundlich zu gestalten.

Property

Unter Property versteht man einzelne Seiten eines Internet-Auftritts, für die man Daten sammeln möchte. Jede Property hat einen individuellen Tracking-Code, der auf der Seite eingebaut wird. Der Tracking-Code ist notwendig, um Zugriffsdaten messen zu können.

Ranking

Das Ranking (Rank = Rang) ist die Position, an der Ihre Website in den Suchergebnissen einer Suchmaschine angezeigt wird. Ihr Ranking ist von vielen Faktoren abhängig. Suchmaschinen-Optimierung hilft, Ihr Ranking zu verbessern.

Ranking-Faktoren

Ranking-Faktoren sind die Kriterien, die Suchmaschinen verwenden, um Ihre Website zu bewerten. Sie bestimmen, an welcher Stelle Ihre Website in den Suchergebnissen angezeigt wird.

Reichweite

Die Reichweite gibt in Prozent an, wie viele NutzerInnen einer bestimmten Region in einem bestimmten Zeitraum Ihre Website besucht haben. Die Reichweite wird in Relation zu den gesamten Internet-NutzerInnen der Region und des Zeitraumes gemessen.

R

Remarketing

Beim Remarketing markieren Sie ein/e NutzerIn mit einem Cookie. Hat der User Kaufinteresse für ein Produkt gezeigt (z.B. in einem Shop einen grünen Schuh angesehen), können Sie ihn mit gezielter Werbung für grüne Schuhe plattformübergreifend ansprechen.

Rich Snippet

Das Rich-Snippet (wörtlich: reiches/angereichertes Schnippsel) zeigt in den Suchergebnissen eine Vorschau/Zusammenfassung des Links zu Ihrer Website, die um zusätzliche Informationen ergänzt sind. Das können Bewertungen, Bilder, Videos oder Preise sein. Dazu muss Google den Inhalt Ihrer Website verstehen können.

Robots.txt

Robots.txt sind Dateien, die Crawlern und Bots von Suchmaschinen sagen, welche Ordner und Dateien sie nicht durchsuchen sollen.

R

RSS Feed

RSS steht für Real Simple Syndication, also wirklich einfache Verbreitung. Feed bedeutet „füttern“. Mit einem RSS-Abonnement können sich User über Änderungen auf Ihrer Website informieren lassen.

S

Screenreader

Screenreader sind Programme, die Menschen mit Sehhinderung Inhalte einer Website vorlesen.

SERP

SERP steht für „Search Engine Results Page“, also Suchmaschinen-Ergebnis-Seite.

Shopping-Suche/Google Merchant Center

Wenn Sie Ihren Online-Shop bei der Google Shopping-Suche einreichen, werden Ihre Produkte bei der Google Shopping-Suche angezeigt. Die Google Shopping-Suche ist für viele Online-Shops ein wichtiger Lieferant von Zugriffen. Der Dienst ist grundsätzlich kostenlos, Sie können über bezahlte AdWords Ihre Produkte bewerben und mit zusätzlichen Infos wie Bildern und Preisen aufwerten.

Short-Tail-Keywords

Short-Tail-Keywords (auch Short-Head-Keywords genannt) sind kurze (ein bis zwei Wörter), eher allgemeine Begriffe mit hohem Suchvolumen und hohem Wettbewerb. Es ist schwieriger als bei längeren Suchphrasen, Conversions zu erhalten. Wegen ihres hohen Suchvolumens sind sie dafür geeignet, Traffic auf Ihre Website zu bringen.

Sitemap

Die Sitemap bietet einen Überblick über alle Seiten Ihres Webauftrittes. Sie ist eine Art Inhaltsverzeichnis für Ihre Website.

Snippet

Ein Snippet (Schnippse) ist Bestandteil eines Suchergebnisses einer Suchmaschine. Es besteht aus wenigen Zeilen Text und ist ein Schnippse der eigentlichen Website. Es soll Usern dabei helfen, zu entscheiden, ob das Suchergebnis für sie/ihn relevant ist.

Social Bookmarks

„Soziale Lesezeichen“ sind Linksammlungen, die von Usern zu gewissen Themengebieten gesammelt und veröffentlicht werden.

Social Media

Soziale Netzwerke ermöglichen es Menschen, selbst Inhalte zu veröffentlichen und sich untereinander auszutauschen. Bekannte soziale Netzwerke: Facebook, Snapchat, Youtube, Twitter, usw.

Social Media Marketing

Social Media Marketing nutzt soziale Netzwerke für Werbemaßnahmen wie Werbeanzeigen, Fanpages, Unternehmensseiten, Unternehmens-Videos, usw.

Social Plug-Ins

Social Plug-Ins (Plug-In = Zusatzprogramm, Stöpsel) sind Buttons oder Funktionen von sozialen Netzwerken, die Sie auf Ihrer Website einbinden können.

Suchmaschinen-Marketing

Suchmaschinen-Marketing ist ein Überbegriff für Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Werbung.

Suchmaschinen-Optimierung

Bei der Suchmaschinen-Optimierung wird Ihre Website so gestaltet, dass sie bei unbezahlten Suchmaschinen-Ergebnissen möglichs weit vorne gereiht wird.

Suchmaschinen-Werbung

Bei der Suchmaschinen-Werbung bezahlen Sie dafür, bei den Suchergebnissen als bezahlte Werbung oben angezeigt zu werden. Auch Banner-Werbung auf Suchmaschinen zählt zur Suchmaschinen-Werbung.

Title-Tag

Der Title-Tag im Head-Bereich des HTML-Dokuments Ihrer Website soll den Inhalt Ihrer Website kurz wiedergeben. Er ist ein wichtiger Ranking-Faktor.

Traffic

Traffic (wörtlich: Verkehr) ist die Anzahl an Usern, die Ihre Website besucht.

Transkript

Ein Transkript ist die schriftliche Version von gesprochenen Texten, zum Beispiel eines Youtube-Videos. Das Transkript ermöglicht es Suchmaschinen, den Inhalt von Videos oder Podcasts zu erfassen.

Trust-Elemente

Trust = Vertrauen. Elemente, die Vertrauen schaffen wie Referenzen, Auszeichnungen oder Gütesiegel.

U

URL

Der Uniform Resource Locator ist eine eindeutige Adresse für eine Resource wie eine Website im Internet. Beispiel: www.wko.at

USP

USP, steht für Unique Selling Proposition, also einzigartiges Verkaufsversprechen. Der USP ist Ihr Alleinstellungs-Merkmal, das Sie von Shops mit ähnlichen Angeboten abhebt. Ihr USP sollte einzigartig und für Ihre Zielgruppen relevant sein.

V

Virales Marketing

Virales Marketing gehört zum Social-Media-Marketing. Dabei verbreiten Sie Inhalte, die von Usern gerne geteilt und verbreitet werden. Virales Marketing können Sie nicht exakt planen. Je unterhaltsamer Ihre Botschaften verpackt sind, umso höher ist die Chance auf eine große Reichweite.

V

Video Advertising

Der Title-Tag im Head-Bereich des HTML-Dokuments Ihrer Website soll den Inhalt Ihrer Website kurz wiedergeben. Er ist ein wichtiger Ranking-Faktor.

W

Widget

Widgets (wörtlich: Dingsbums; setzt sich zusammen aus Window und Gadget) sind grafische Elemente einer Benutzeroberfläche, die Steuerung, Interaktion oder Anzeigen ermöglichen. Beispiel: Sie können Ihr Dashboard in Google Analytics anpassen an Ihre Bedürfnisse, zum Beispiel mit Tabellen oder Werten.

X

XML-Sitemap

Die XML-Sitemap ist eine Liste der einzelnen Seiten Ihrer Website. Sie erleichtert Suchmaschinen die Indexierung Ihrer Website. Der Suchmaschinen-Crawler kann so auch Seiten finden, die er sonst eventuell nicht entdecken würde.

Y

Yield-Optimization

Yield-Optimization (Ertrags-Optimierung) umfasst alle Maßnahmen, um möglichst hohe Umsätze aus bestehendem Website-Traffic zu erzielen.

Ziel-URL

Eine Ziel-URL ist jene Seite, zu der ein User gelangt, wenn sie/er auf eine Anzeige/einen Link geklickt hat. Die Ziel-URL führt meist zu einer Landingpage, wo die User relevante Inhalte finden.

404-Fehler

Beim Aufruf einer Website wird zuerst überprüft, ob das gewünschte Dokument überhaupt vorhanden ist. Wird die angeforderte Ressource nicht gefunden, erscheint die Fehlermeldung „Error 404“.

301-Weiterleitung, 301-Redirects

Weiterleitungen werden benötigt, wenn es eine Seite nicht mehr gibt oder diese unter einer neuen Adresse verfügbar ist. Statt eine 404-Fehlermeldung zu erhalten, werden die User und Suchroboter gleich zur neuen Adresse weitergeleitet.



WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Versand-, Internet- & allgemeiner Handel



Wirtschaftskammer Wien
Landesgremium Wien des Versand-, Internet- und allg. Handels

T +43 1 51450 3224
E onlinehandel@wkw.at
W wko.at/wien/allgemeiner-handel