

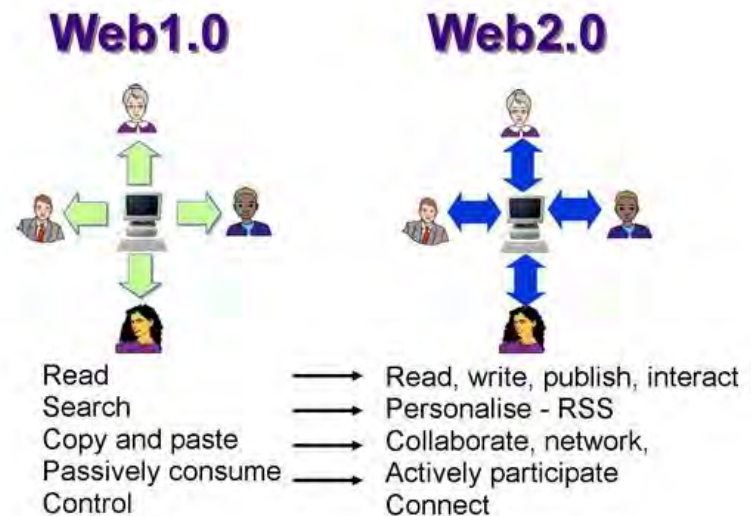
Social Media: Nutzen für Sportvereine

Workshop 1
anlässlich der Sportdialoge 2014
in Nürnberg am 15.11.2014

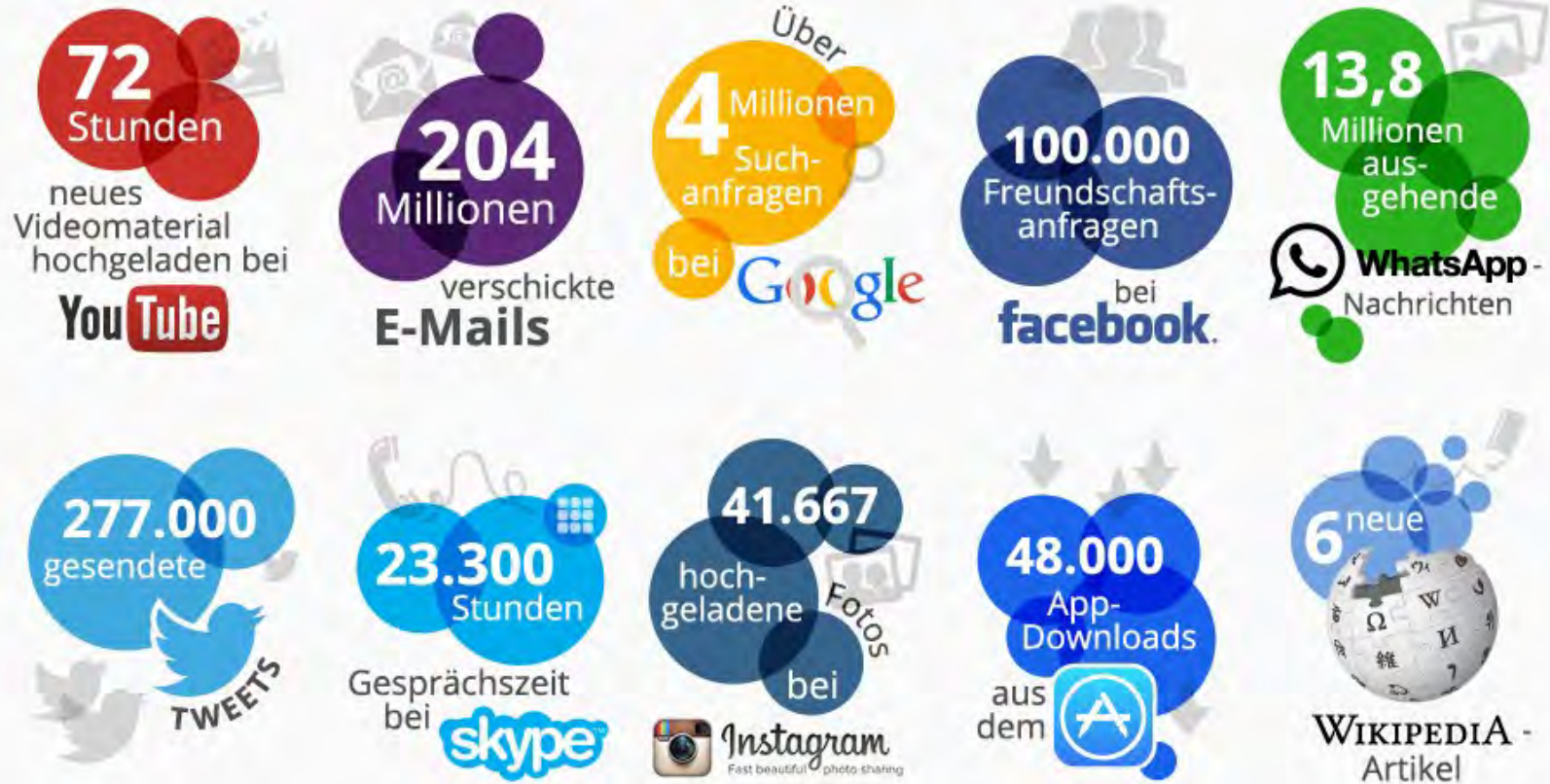
Referentin: Eva Dinkel, BLSV Kreis Nürnberg

Social Media – Veränderungen

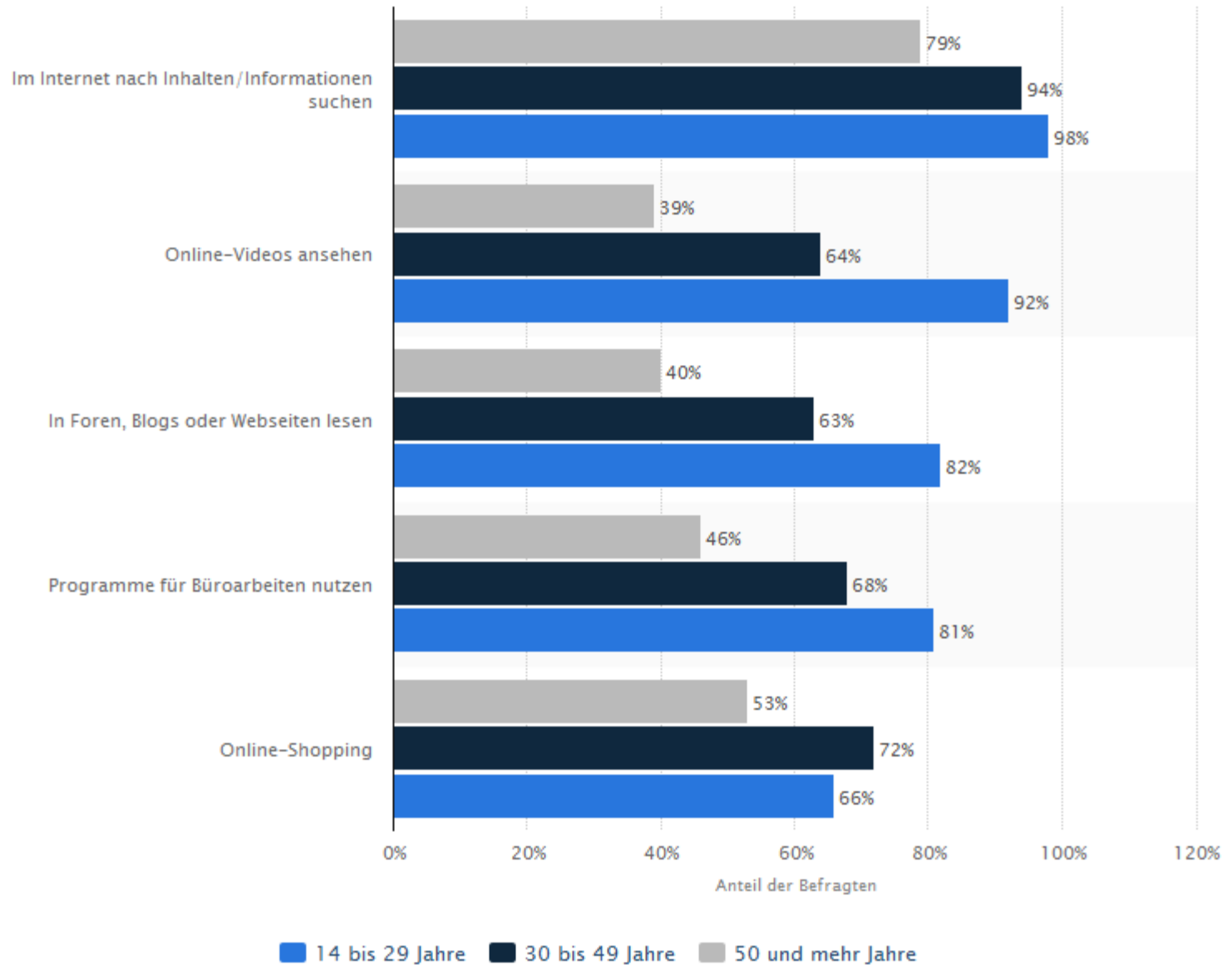
- Gesellschaftlicher Wandel
- Selber machen, weil es einfach ist und weil jeder seine eigenen Wünsche/Bedürfnisse verwirklichen kann
- Konsumenten-Macht: eigene Wünsche/Bedürfnisse verwirklicht haben wollen
- Große Reichweite und Interaktivität mit vielen Anderen ganz leicht



Das passiert in einer Minute im Internet



Welchen Internet-Tätigkeiten gehen Sie ein- oder mehrmals die Woche nach?



Schlagworte – kurz erklärt

Podcast
Buzzword
Geotagging
Share-me/Teilen
Microblogging
Digital-Natives
Infografik
Traffic
User-Generated-Content
Digitaler-Radiergummi
Whatsapp
Word-of-Mouth
Mobile
Pinterest
Flashmob
Google
Prosumer
Tracking
Kommentar
Virales-Marketing
Blog/Weblog
Empfehlungs-Marketing
Tag/Hashtag
Like/Gefällt-mir
Shitstorm
Wiki
Cloud

Hinweis: Glossar im Handout

Drei Social Media Plattformen

- Facebook
- Twitter
- Youtube



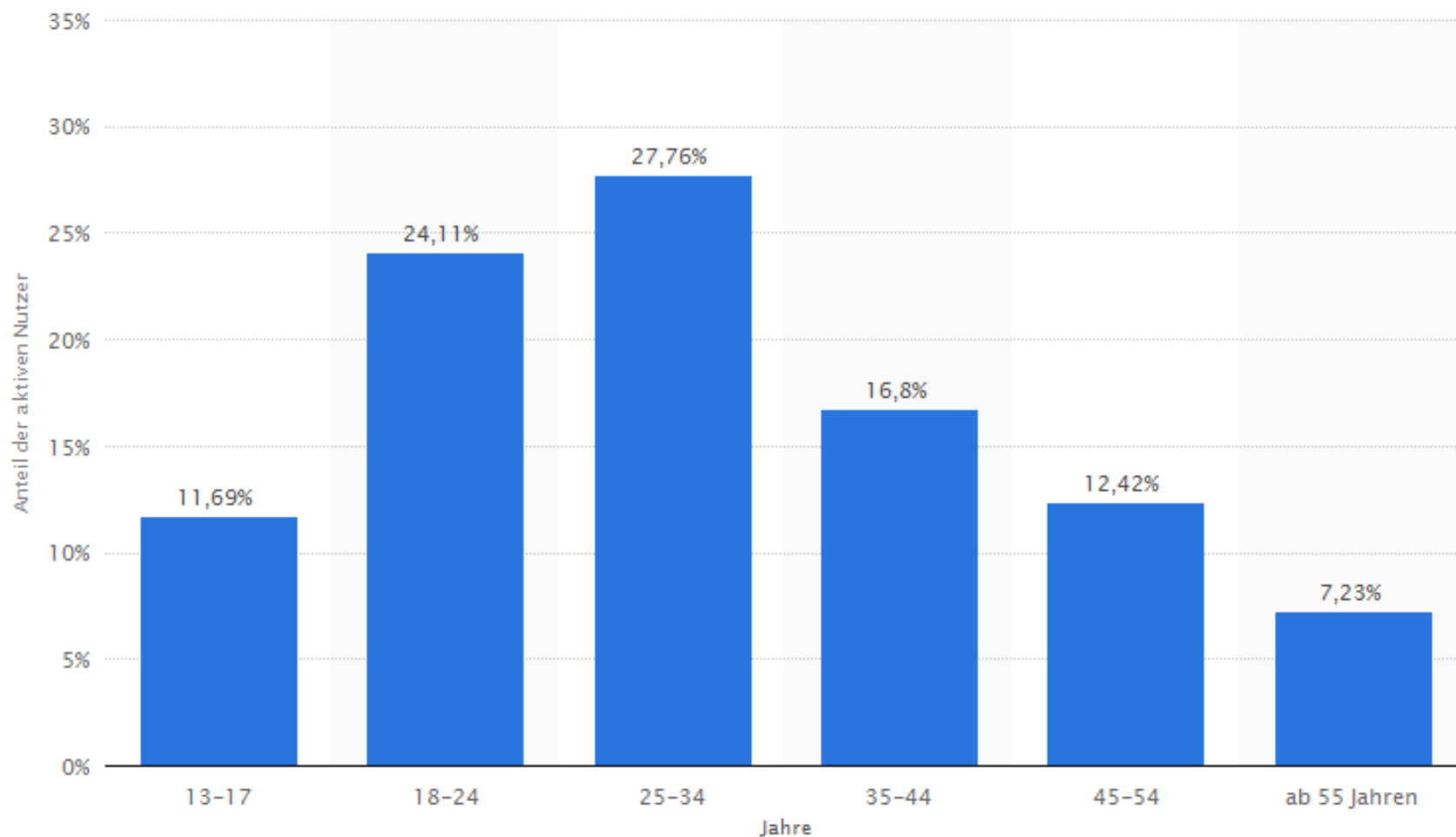
Image Credit : [<http://www.thedrum.com>]

Facebook - Steckbrief

- Das größte soziale Netzwerk (weltweit über 1 Mia. aktive Nutzer)
- Fachbegriffe: Like, Status, Timeline, Teilen, Kommentieren
- Wichtig:
sicherstellen, dass ein Mehrwert transportiert wird:
Geschichte, Emotionen, Bilder/Fotos, Call-to-Action



Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer im Januar 2014



Weitere Informationen:
[Account freischalten](#)

Quelle:
[Account freischalten](#)
© Statista 2014

Twitter - Steckbrief

- Schreibe in 140 Zeichen (Microblogging)
- Über 140 Millionen aktive Nutzer weltweit
- Fachbegriffe: Follow(er), Hashtag #, Re-Tweet, Twitter Handle @



Brose Baskets @BroseBaskets · 35 Min.

Gameday! Wir sind zu Gast bei den @TelekomBaskets - ab 20:15 Uhr live auf @SPORT1 und @TelekomBekoBBL | #ihrwirbamberg #brosebasketts



- Wichtig: noch genügend Zeichen übrig übriglassen für „RT @username“, so wird der Tweet leicht teilbar.

Youtube - Steckbrief

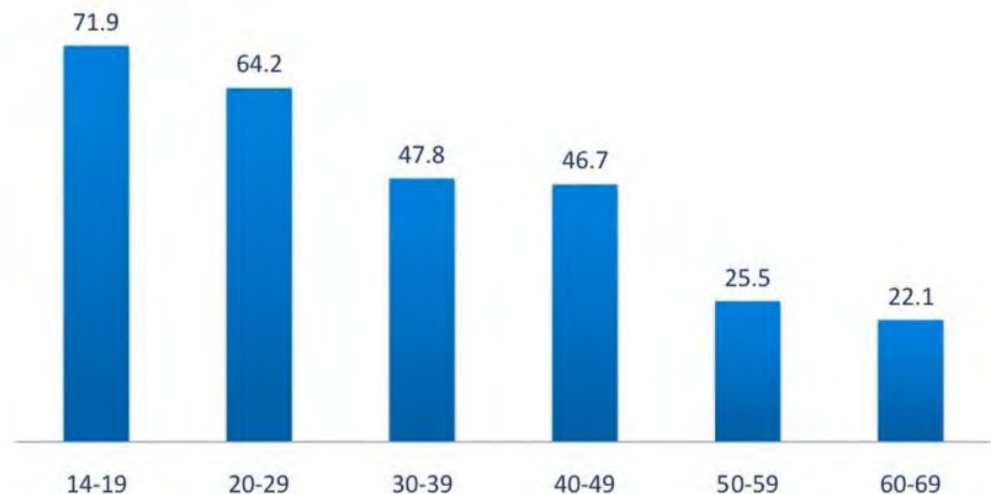
- Die Video Sharing Community, Video-Inhalte können hochgeladen, angesehen und geteilt werden (über 490 Mio. Nutzer weltweit)
- Kann einen Mehrwert zu deiner Webseite bieten: embedded videos
- Fachbegriffe: Channels, Subscribers
- Video-Produktion kann teuer sein, aber jedes Smartphone kann Videos aufnehmen
- Beachte die rechtliche Situation!

Situation bei Social Media

- 72 % der Erwachsenen nutzen Social Media
- 21 % der Internetzeit wird auf Social-Media-Seiten verbracht - mehr als auf jeder anderen Seite!

Nutzung des Internets als Sportinformationsmedium

(BASIS: SPORTMEDIENNUTZER (N= 570))



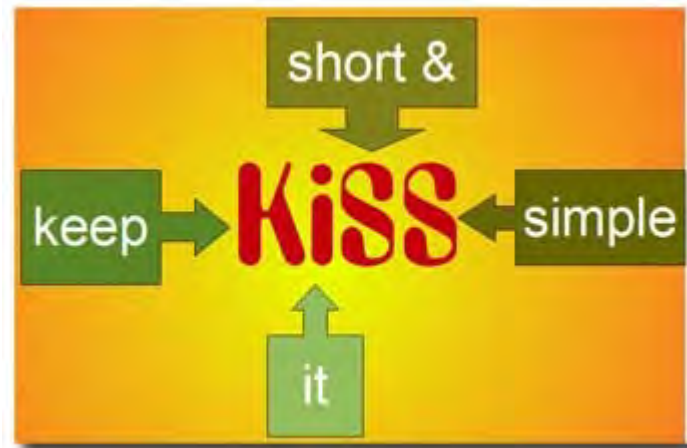
Der Anteil der Nutzer von Sportinformationsangeboten im Internet ist bei den jüngeren Mediennutzern deutlich höher als bei den älteren



„Ich habe nicht genug Zeit oder zu wenig Geld, das ich investieren kann.“

- **Keep it simple.**

1 bis 2 Social Media Plattformen reichen. Man muss nicht überall präsent sein.



- **15 Minuten** am Tag reichen.

Mehr Arbeit muss nicht investiert werden.

„Ich weiß nicht, wie ich schreiben soll!“

- Grundsätzlich gilt: **SEI DU SELBST!**
- Die Stimme, mit der der Verband / Verein / Sportler auf Social Media Kanälen spricht, sollte **menschlich** sein.
Die Stimme sollte eine Persönlichkeit – und eigene Meinung – haben, die die Werte des Verbandes / Vereins wiedergibt und bestehende Marketingstrategien unterstützt.



„Ich habe Angst vor negativen Kommentaren.“

- Feedback, selbst wenn es negativ ist, ist **unbezahlbar**! Es gibt nichts Wertvolleres, denn nur dann kann man Optimierungen vornehmen, die bei den Usern, Interessierten und Sportlern ankommen.
- Negatives Feedback sollte als **Möglichkeit** gesehen werden, um den Leuten da draußen zu zeigen, was für einen unglaublich tollen “Kundenservice” der Verband / Verein bietet.



(Illustration: Johannes Kretzschmar)

„Ich habe keine Ahnung, was ich schreiben soll.“

- Content zu „How-To-Artikel“ schreiben
- Fragen und Antworten zum Regelwerk, Ausrüstung, etc.
- Tutorials, wie man im Training besser wird
- Anstehende Spiele / Wettkämpfe, etc.
- Sammeln von Content anderer Seiten
- Teilen von interessanten und informativen Artikeln zur Sportart von Drittseiten sowie Fotos und Videos
- Konversationen anstoßen, Umfragen starten
- Fragen an die Follower/Fans stellen und Beantworten ihrer Kommentare.

Erfolgsfaktoren im Web 2.0

- Kontinuität
- Interessante Inhalte bereitstellen
- Zuhören wichtig/Dialog suchen und pflegen
- Transparenz und Ehrlichkeit
- Fehler/Mängel nicht vertuschen
- Höhepunkte setzen
- Kommunizieren Sie zielgruppengerecht
- Alle Vereinsabteilungen einbinden
- Qualifiziert auf Kritik reagieren
- Schnell reagieren
- An Logik halten und nicht von Emotionen leiten lassen
- Authentizität
- Vernetzung mit anderen (Sport-)Institutionen



Workshop:

Fragen, die wir gemeinsam beantworten wollen

1. Definieren Sie ein mögliches Ziel, das Sie mit Hilfe von Social Media für Ihren Verein erreichen wollen!
2. Wer ist Ihre Zielgruppe? Wo ist diese Zielgruppe im Web 2.0 „unterwegs“?
3. Was sind mögliche Inhalte für Ihre „Posts“? Erarbeiten Sie einen Zeitplan für Ihr Vereins-Jahr auf Social-Media-Plattformen?
4. Wie finden Sie Social-Media-“Mitarbeiter“?
5. Sollte ein „Social-Media-Leitfaden“ für die Vereinsmitglieder festgelegt werden? Was sind notwendige Inhalte?
6. Strategie: wie wird mit negativen Kommentaren umgegangen?
7. Legen Sie „Kontroll-Kriterien“ für Ihren Erfolg fest!

Nutzen von Social Media (für den Verein)

- Kostenlose und schnelle Nachrichtenverbreitung
- Fokus auf am Verein interessierte Menschen (Bsp. Vereinsmitglieder, Dachverband, Trainer etc.)
- Direkter Dialog mit den „Fans“ - Rückmeldung über Voting oder Kommentare
- Informationen (als Freund / „gefällt mir“ / als „Follower“) erhalten von interessanten Themen (Bsp. LSB, DOSB etc.)
- Attraktives Format für Mitglieder, um an aktuelle News und in den Dialog mit ihrem Verein zu kommen (Hallenschließung, Ausfall Trainingsstunde, Turnierausschreibung, etc.)
- Image-Ausbau – Halten und Gewinnen von neuen Mitgliedern
- Steigerung der Attraktivität für Sponsoren
- Kommunikationsformen: Fan-Fan-Dialog | Verein-Fan-Dialog | Verein-Medien-Dialog

Linkliste

(zum Datenschutz und zu Rechtsfragen)

- www.bsi-fuer-buerger.de
Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik
- www.klicksafe.de
viele Broschüren, für Kinder und Eltern
- www.internet-abc.de
(für Kinder und Eltern)
- www.bitkom.org
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
- www.surfer-haben-rechte.de
Projekt des Verbraucher-Zentrale-Bundesverbands
- www.datenschutzbeauftragter-info.de
News, Fachbeiträge und aktuelle Urteile rund um das Thema Datenschutz
- <http://www.haerting.de/de/haerting-papers/leitfaden-social-media-sport-recht>
kostenloses PDF: „Leitfaden Social Media, Sport & Recht“ (dt. u schweiz. Recht)
- www.vbiss.de
Vereinsmanagement LSB Nordrhein-Westfalen

(at) / @: (auch "Klammeraffe" genannt) in allen E-Mail-Adressen enthalten. Es trennt den Inhaber der Adresse von der Domain. Der Ausdruck "at" bezieht sich auf das engl. Wort für "bei". In der E-Mail-Adresse susi.m@firma-x.de bedeutet das Symbol also, dass Susi M über eine E-Mail-Adresse bei der Domain der Firma X www.firma-x.de verfügt.

Account (Nutzerkonto, Benutzerkonto): Zugangsberechtigung bei zahlreichen digitalen Diensten wie Sozialen Netzwerken und Webmail-Diensten.

Android: von Google mit entwickeltes sowie vermarktetes Betriebssystem und Software-Plattform für mobile Geräte wie Handys, Smartphones oder Netbooks. Im Android Market (Apple: iTunes App Store) fanden sich im Juli 2010 etwa 100.000 Apps. (iOS = Betriebssystem von Apple auf iPhone und iPad)

App kurz für Application, also Anwendung. Heute wird unter einer App eine Anwendung verstanden, die über entsprechende Shops direkt auf mobile Geräte geladen werden kann. Beispiele für Shops: iTunes AppStore und Android Market.

Attachment: Dies können Bilder-, Musik- und andersartige Dateien sein, die beispielsweise als Anlage an einen Forenbeitrag (oder auch eine E-Mail) angehängt werden.

Augmented Reality (dt. erweiterte Realität): Erweiterte Virtualität, die das Einbeziehen des realen Lebensraums in das Virtuelle bezeichnet, computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung

Avatar (auch Gravatar): virtueller Stellvertreter (Grafik oder Animation) einer realen Person im Netz, z.B. als Kundenberater in Online-Shops oder in Chatrooms, als Web-Guide oder als Held in Computer-Spielen.

Backlinks: Jene Links, die gegenseitig von einer Website auf eine andere Website führen. Ein Backlink ist somit ein Rückverweis.

Bewertungsportale, Meinungsportale: Hier findet der Nutzer Bewertungen zur Qualität von beispielsweise Restaurants, Hotels, Handwerkern, Ärzten, Lehrern und Professoren. Andere Anbieter haben sich auf die Qualität von Produkten, Veranstaltungen, Reisezielen und Hotels spezialisiert. Meinungsportale wie Ciao.com dienen hauptsächlich dem Erfahrungsaustausch. Meist muss man zum Abgeben von Kommentaren angemeldet sein.

Blog: Kurzform von Weblog, ein Kunstbegriff, der aus "Webseite" und "Logbuch" gebildet wurde. Eine Seite mit regelmäßigen Berichterstattungen und Kommentaren zu ausgewählten Themen, verbreitet auch in Form eines persönlichen Online-Tagebuchs. Die aktuellsten

Einträge erscheinen auf der Startseite. (Schreiben = „bloggen“, Schreiber = „Blogger“; „Blogser“ = Personen, die Blogs regelmäßig lesen, aber selbst nicht bloggen)

Blogosphäre/Blogosphere: Gesamtheit aller Blogs als kultureller Bereich des Lebens, Gemeinschaft der Blogger und das so entstandene Umfeld für Meinungsbildung.

Bit.ly: Instrument zum Kürzen von URLs inkl. nützlicher Tracking-Tools (Zählung der Klicks pro Tag, Woche, Monat etc.).

Bookmark, Bookmarking: Lesezeichen, die man im Browser oder auf einer speziellen Webseite sammeln kann, um bestimmte Internet-Adressen (Favoriten) zu speichern.

Browser: Programm zur Anzeige von Internet-Seiten (z.B. Internet Explorer, Mozilla Firefox oder Opera)

Buzz: Als Buzz wird das Gesamt-Gesprächsaufkommen innerhalb der sozialen Medien zu einem spezifischen Begriff oder Thema während eines bestimmten Zeitraums bezeichnet.

Buzzword: Buzzwords sind vor allem im Internet verwendete Schlagwörter, die - einem Modewort ähnlich - über einen bestimmten Zeitraum außergewöhnlich häufig in der Kommunikation bestimmter Gruppen Anwendung finden.

Captcha (Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart): Captchas werden eingesetzt, um sicherzustellen, dass eine Aktion im Internet nur von einem Menschen - und nicht einem Programm - ausgeführt werden kann. Ein Anwendungsgebiet ist z.B. Online-Banking. Meist besteht die Testaufgabe darin, beinahe unleserliche Buchstaben in ein Feld einzugeben. Das fällt Menschen leicht, Computern schwer.

Chat: Eine Kommunikationsplattform im Internet, über die sich mehrere Menschen nahezu in Echtzeit über die Tastatur unterhalten können. Neben den weit verbreiteten Textchats (z.B. Windows Live Messenger) existieren auch Audio- und Videochats (z.B. Skype).

Cloud Computing: das Auslagern von Daten und Prozessen an einen externen Anbieter, der über das Internet eine Plattform zum Abruf bereithält. So können Firmen komplexe Anwendungen über das Netz ausführen und ihre Datenverwaltung dorthin auslagern, um nicht selbst eigene Rechenzentren mit einer komplexen Infrastruktur einrichten zu müssen. Auch Webmaildienste fallen unter das Prinzip Cloud Computing: E-Mails sind auf Servern des Anbieters gespeichert und von überall aus abrufbar.

Collaboration: Wird durch Web 2.0 ermöglicht oder verbessert/verstärkt. Durch das Auslagern von digitalen Arbeitsprozessen können mehrere

Nutzer gemeinsam aber dezentralisiert an einer gemeinsamen Sache arbeiten, wie z.B. an der freien Online-Enzyklopädie Wikipedia

Comment (Kommentar): eine der typischsten Funktionen im Web 2.0. Das Kommentieren z.B. von *Posts* in einem *Blog* dient dabei nicht nur der freien Meinungsäußerung, sondern auch den individuellen Verlinkungen zwischen Posts und zwischen Blogs, was auch enorm zur Bildung der *Blogosphäre* beigetragen hat. Amazon.com kam zu Weltruhm, indem es als einer der ersten Online-Händler seine Produkte (also Bücher) kommentieren (also rezensieren) ließ. Diese *kollektive Intelligenz* half anderen Kunden bei guten und fundierten Kaufentscheidungen und hat früh für Vertrauen zu dem Online-Verkäufer gesorgt.

Community: Mehr oder weniger spezialisierte Online-Gemeinschaft. Dient zum Knüpfen von Kontakten und zum Austauschen von Daten und Meinungen.

Cookie: Ein Cookie ist eine von einer Website kommende Information die im Webbrowser gespeichert und bei nochmaligen Aufrufen der Website zurückgesendet werden kann. Ein häufiges Beispiel für solche Cookies sind Passwörter, die nicht bei jedem Aufruf der Website erneut eingegeben werden sollen.

Crowd Sourcing: Der Begriff Crowdsourcing beschreibt einen innovativen Prozess der Ideen-Generierung und Problemlösung durch eine Gruppe von zumeist unentgeltlich arbeitenden Menschen zu einer klar umrissenen Problemstellung, die ein Unternehmen vorgibt. Um einen Anreiz für die Mitarbeit zu schaffen, geschieht dies oft in Form eines Wettbewerbes, bei dem der beste Lösungsansatz einen Preis erhält. Vorteil des Crowdsourcings ist, dass auf eine große Menge von spezifischem Wissen zurückgegriffen werden kann, das in dieser Form im Unternehmen nicht vorhanden ist. Außerdem entstehen dem Unternehmen verhältnismäßig wenig Kosten.

Cyberspace: Ein virtueller, vom Computer generierter Raum, in dem der User sich „bewegen“ kann, ob zum Chatten, Shoppen, etc..

Digital Natives: die Generation der Bevölkerung, die nach 1980 geboren wurde und jetzt (2013) ein Lebensalter bis Anfang 30 aufweist. Es handelt sich um eine Generation, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist (Gegenteil: Digital Immigrants), neuerdings auch „**Generation Facebook**“

Embedded Player: Ein „Embedded Player“ ist ein in einer Webseite integriertes Abspielprogramm. Ruft man beispielsweise ein Video auf, so wird dieses abgespielt, ohne eine neues Browserfenster zu öffnen.

Enhanced Reality: Die „Erweiterte Realität“ bezeichnet das Vordringen des Virtuellen in den realen Lebensraum und ist das Gegenstück zur „Augmented Virtuality“.

Feed/News Feed: News-Stream auf der Startseite eines facebook-Accounts.

Filesharing: In Filesharing Communities können Nutzer/innen Mediendateien austauschen. Bekannte Bsp. dafür sind Flickr und YouTube.

Firewall: Hard- und Software, die den Datenfluss zwischen dem internen Netzwerk und dem externen Netzwerk kontrolliert. Eine Firewall kann aus einem oder mehreren Rechnern bestehen. Ziel ist meist der Schutz interner Netze vor Angriffen aus dem Internet.

Flash: Adobe Flash ist eine Software für das Erstellen und Wiedergeben von interaktiven oder nicht-interaktiven Animationen für Internetseiten. Die Einsatzgebiete von Flash sind sehr vielseitig und sind z.B. als Werbebanner, Steuerungs-menüs, in Form von kompletten Flash Seiten oder kurzen Videos vorhanden. Die Animationen können dann vom Enduser durch ein Plugin im Browser abgespielt werden, welches in aktuellen Browsern jedoch bereits enthalten ist.

Followerfriday: Freitag ist auf twitter Tag der Empfehlungen: interessante Twitterati werden weiterempfohlen z.B. Guten Morgen am #FF! „Wir folgen @nametwitterati“

Forum (pl. Foren): Eine Austauschplattform, oft auch als Diskussionsforum bezeichnet. Hier können sich Personengruppen unterhalten, diese Unterhaltungen und Diskussionen sind meist Thematisch geordnet, aber immer mit einer Überschrift versehen unter der die Unterhaltung stattfindet. Die Nutzer können zum jeweiligen Thema Beiträge verfassen und weitere Nutzer antworten darauf. Ein solches Thema kann über längere Zeiträume bestehen und dient nicht selten auch als Nachschlagewerk. Foren können über Moderatoren verfügen.

Geek Technologie-affiner Mensch, der im Gegensatz zum Nerd auch ein Leben außerhalb des Internets besitzt.

Gekaufte Links: Gekaufte Links sind Verknüpfungen, die auf Werbeinhalte verweisen. Ist für den Betrachter nicht klar ersichtlich, dass er von einem redaktionellen auf einen werbenden Inhalt weitergeleitet wird, sind gekaufte Links unzulässig. Beispiel ist ein als Link hervorgehobenes Wort in einem Blog, der auf eine Werbeseite verweist, ohne dies kenntlich zu machen.

Geotagging auch als Geokodierung bezeichnete Anwendung des Web 2.0, die es Nutzern ermöglicht, online gestellte Fotos mit geografischen Koordinaten zu versehen und mit Online-Landkarten (Google Earth, Flickr Maps)

zu verlinken. Dem Foto wird ein Tag hinzugefügt. Andere User, die dieses Schlagwort bei einer Suche eingeben, können dann das passende Bild dazu finden.

Hashtag: Ein Wort oder eine Zeichenkette mit vorangestelltem Doppelkreuz („#“). Diese Form der Verschlagwortung erfolgt innerhalb eines Fließtextes. Soziale Netzwerke nutzen die Angaben-Markierung, um die Suche nach bestimmten Begriffen zu erleichtern.

Hot Spots: Orte, an denen der Zugang zum Internet über ein Drahtlosnetzwerk (WLAN) angeboten wird.

IP-Adresse: ist eine Adresse in Computernetzen, die - wie z. B. das Internet - auf dem Internetprotokoll (IP) basieren. Sie wird Geräten zugewiesen, welche an das Netz angebunden sind und macht die Geräte so adressierbar und damit erreichbar.

Keyword: "Schlüsselwort", das im Zusammenhang mit Suchmaschinen und *Tagging* verwendet wird. Der bei einer Suchanfrage oder Datenanalyse verwendete Begriff wird mit dem jeweiligen Datenbestand verglichen und das Ergebnis der Anfrage entsprechend dargestellt.

Meinungsportal: siehe Bewertungsportal

Messenger: Messenger wie der Windows Live Messenger oder der AIM (von AOL) sind klassische *Chat-Clients*. Inzwischen haben die bedeutenden Hersteller ihre Messenger über *APIs* und *Webservices* für die Einbindung in Internetseiten tauglich gemacht, weshalb in Webseiten und besonders *Social Networks* vermehrt Teile von Messenger-Funktionalitäten bis hin zu ganzen Chat-Modulen eingebunden sind. Viele Messenger haben inzwischen auch mobile Versionen für *Smartphones*.

Page Rank: Eine Zahl zwischen 0 und 10, mit der Google die Relevanz einer Seite bewertet. Im Gegensatz zu anderen Suchmaschinen verlässt sich Google bei der Bewertung einer Seite nicht nur auf die Menge der einkommenden Links, sondern berücksichtigt bei jedem dieser einkommenden Links auch die Wichtigkeit der Seite dahinter. Der Begriff entstand durch Google-Chef Larry Page.

Phishing: Kunstwort, das sich aus "password" und "fishing" zusammensetzt. Es bezeichnet einen Trick, um mit Hilfe von gefälschten E-Mails an vertrauliche Daten zu gelangen. Eine Phishing-E-Mail gibt vor, von einem vertrauenswürdigen Absender (z. B. einer Bank) zu stammen. Der Empfänger wird stets gebeten, über einen Link oder ein Formular vertrauliche Daten wie z. B. die Kreditkartennummer, Kontodaten oder Passwörter einzugeben, die vom Absender dann genutzt werden, um den Empfänger finanziell zu schädigen.

Podcasting: Anbieten von Audio- und Videodateien über das Internet. Diese können anders als beim Radio und beim Fernsehen zu einer beliebigen Zeit konsumiert werden. In vielen Fällen sind es regelmäßige Beiträge, die man abonnieren kann. Zusammengesetzter Begriff aus Ipod (populärer tragbarer mp3- und Video-Player von Apple) und broadcast (übertragen).

Pop-Under: Werbung, die in einem separaten Browserfenster unter der aufgerufenen Webseite erscheint. Also erst wenn der Nutzer beim Beenden seiner Webaktivität den Browser schließt, kommt das verborgene Pop-Under-Fenster zum Vorschein. Pop-Under können über ein Schließkreuz am oberen Fensterrand weggeklickt werden.

Pop-Up: Werbung, die sich meist unerwartet in einem separaten Browserfenster öffnet und sich über den eigentlichen Inhalt der aufgerufenen Webseite legt. Pop-Ups können in der Regel über ein Schließkreuz am oberen Fensterrand weggeklickt werden.

Pop-Up-Blocker: Programme im Browser, die das unerwünschte Öffnen von Pop-Up- oder Pop-Under-Fenster unterbinden.

Post, Posting: Mitteilung innerhalb eines Diskussionsforums, die mehreren Benutzern gleichzeitig zugänglich ist. Als Posts werden auch Einträge in *Blogs* und blogartige Systeme bezeichnet.

Prosumer: Kofferwort aus Produzent (producer) und Konsument (consumer). Bezeichnet den immer stärker selbst mitgestaltenden Internetnutzer. Im werblichen Kontext ein Konsument, der andere Konsumenten für eine Marke/ein Produkt begeistert oder begeistern soll.

Referrer: URL (= Internet-Adresse), von der ein Benutzer gekommen ist.

RSS: Abkürzung von Really Simple Syndication. Ein standardisiertes XML-Format, in dem Daten für Abonnements bereitgestellt werden. Diese Nachrichten (RSS-Feeds) werden von immer mehr Software unterstützt. Sie liefern automatisch die neuesten gewünschten Daten und erhöhen so die Informativität und den Komfort für den Benutzer. (**RSS-Reader:** Software zum Lesen von RSS-Feeds.)

SEO: Abkürzung für Search Engine Optimization (Suchmaschinen-Optimierung). Um sich in den gigantischen Datenmengen des WWW so zu platzieren, dass man Aufmerksamkeit erregt, ist es wichtig, bei Suchmaschinen (z.B. Google) weit oben gelistet zu werden. Dazu kann man beispielsweise beitragen, indem man den HTML-Code und Seiteninhalt auf die Funktionsweise der Suchmaschinen abstimmt.

Shitstorm: (engl. „Empörungswelle“) Internet-Phänomen, bei dem massenhafte öffentliche Entrüstung sachliche Kritik mit zahlreichen unsachlichen Beiträgen vermischt

Social Media: Im Internet kann jeder Inhalte beisteuern, sei es in Blogs, Wikis, Communities oder anderen Projekten. Daher stehen sich Anbieter und Rezipienten von Informationen bei weitem nicht mehr so strikt gegenüber wie bei den älteren Massenmedien Zeitung, Radio und Fernsehen. Der Begriff Social Media bezeichnet diesen grundlegend geänderten Umgang mit Medien: Manche Gemeinschaften haben Millionen von Mitgliedern. Durch das Internet kann sich so sehr schnell und auf ganz neue Weise eine vorherrschende ´öffentliche´ Meinung bilden.

Social Navigation: Konzepte, mit denen sich User am Navigationsverhalten anderer orientieren können. Es ist zum Beispiel darstellbar, welche Produkte ein User, der ein Produkt, für das man sich interessiert, gekauft hat, außerdem erworben hat.

Spyware, Spähprogramm: Programme, die versteckt und meist ohne Wissen des Anwenders fortlaufend Daten an den Softwarehersteller senden und so beispielsweise das Surfverhalten des Nutzers auskundschaften.

Suchmaschinenprogramm: z.B. google, yahoo oder baidu (China)

Tag: Tags sind Stichwörter, die Beiträgen oder Internetseiten zugeordnet werden. So entsteht eine nicht hierarchische Kategorisierung, mit der man gezielt nach Informationen suchen kann, zum Beispiel in Blogs oder Communities.

(**Tagging:** bezeichnet das Zuweisen von Tags zu bestimmten Daten.)

Threads: (dt.: Faden, Garn, Strang) Zusammenhängende Diskussion in Newsgroups oder Foren (z.B. wenn mehrere Antworten auf eine Frage oder Stellungnahme eingehen).

Timeline: Chronologische Darstellung der Tweets in einer Spalte.

Traffic: Mit Traffic bezeichnet man Datenaufkommen im Internet, von rein quantitativer Seite betrachtet. Traffic wird daher in Mengeneinheiten wie Megabyte, Gigabytes oder gar Terrabytes gemessen. Traffic entsteht, wenn eine Seite aufgerufen wird oder Dateien runter- oder hochgeladen werden. Der zu erwartende Traffic einer Website hängt von verschiedenen Faktoren ab.

Tracking: Im Internet hinterlässt jede Handlung so deutliche Spuren, dass sie prinzipiell komplett nachverfolgbar ist. Durch Tracking (engl. track: Spur) kann man beispielsweise überprüfen, was mit persönlichen Daten alles passiert oder

welche Kommentare über die eigene Person abgegeben werden.

Tweet: Kurznachricht, die über den Dienst "Twitter" gesendet wird (max. 140 Zeichen)

User Generated Content (UGC): Von einem oder mehreren Benutzern (User) im Web selbst erzeugte Inhalte (*Content*), konkret Medieninhalte wie Bilder, Texte, Audiodaten oder Filme. Bekanntestes Web-2.0- Beispiel für UGC ist wohl Youtube.

Virales Marketing (auch **Viralmarketing** oder manchmal **Virusmarketing**) ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Der Term „viral“ besagt, dass Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit, ähnlich einem biologischen Virus, von Mensch zu Mensch weitergetragen werden.

Web 2.0: Im Zeitalter des Web 2.0 spielt die Interaktivität der User mit Websites eine große Rolle (Blogs, Wikis). Im Wesentlichen bezieht er sich auf die immer gezieltere und effektivere Vernetzung von Internet-Usern und Informationen im WWW und die zunehmende Flexibilität und Leistungsfähigkeit von Internetprojekten.

Webcrawler: Ein Computerprogramm, das automatisch das World Wide Web durchsucht und Webseiten analysiert. Webcrawler werden vor allem von Suchmaschinen eingesetzt. Weitere Anwendungen sind beispielsweise das Sammeln von RSS-Newsfeeds, E-Mail-Adressen oder anderer Informationen.

Webinar: Seminar, das im Internet abgehalten wird. Im Unterschied zu einem Webcast ist bei einem Webinar die Kommunikation zwischen Sprecher und Hörern möglich.

Wiki: (aus dem Hawaiianischen: „sehr schnell“) eine im WWW verfügbare Seitensammlung, die von ihren Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch (nach Registrierung) frei geändert werden kann. Missbrauch wird in vielen Wiki-Systemen (z.B. Wikimedia) durch eine Versionskontrolle vermieden, mit der ältere Stände von Artikeln wiederhergestellt werden können. Wikis spielen eine wichtige Rolle bei *Kollaboration*, *Partizipation* und *Kollektiver Intelligenz*. Das bekannteste ist die seit 2001 bestehende Online-Enzyklopädie Wikipedia.

Word of Mouth: Mund-zu-Mund-Propaganda, informelle Kommunikation unter Freunden und Bekannten mit werblichen Effekten