Glossar

A

Advertising

Advertising ist der englische Begriff für Werbung. In der Regel wird damit das Schalten von Anzeigen in den diversen Onlinekanälen bezeichnet. Advertising kann auf fast unzählige verschiedene Art und Weisen durchgeführt werden. Jedoch zählt – wie bei jeder anderen Werbung auch – am Ende immer der messbare Erfolg.

Affiliate Marketing

Als Affiliate Marketing bezeichnet man ein Online-Marketing Konzept, welches darauf beruht, dass ein kommerzieller Anbieter es seinen Vertriebspartnern, den sogenannten Affiliates, ermöglicht, auf ihrem Internetauftritt Werbung des jeweiligen Anbieters einzubinden. Die Vergütung der Affiliate-Systeme erfolgen in der Regel provisionsbasiert.

Analytics

Analytics ist ein Oberbegriff, der sowohl Social Media-Analysetools als auch die Information beschreibt, die von diesen Tools geliefert wird. Die meisten Social Media-Netzwerke bieten ihre eigenen Analytics-Tools, mit deren Hilfe Unternehmen selbst analysieren können, wie gut ihre Posts in Bezug auf Kennzahlen wie Reichweite, Engagement und Wachstum der Follower-Zahlen abschneiden.

B

Backlink

Als Backlink bezeichnet man einen eingehenden Link auf eine Website, der von einer an- deren Website aus auf diese führt. In vielen Suchmaschinen wird die Anzahl der Backlinks als Maß für die Popularität einer Website verwendet.

B2C Marketing

Unter Business-to-Consumer-Marketing (kurz B2C) versteht man Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen bzw. Konsumenten. Bezogen auf Social-Media-Marketing betrifft das z.B. Marken oder Produkte, die exakt auf eine Zielgruppe zugeschnitten sind. Neben dem Versuch mit dieser Marketingstrategie direkte Sales zu generieren, steht B2C u.a. auch für den Versuch, eine langfristige Kundenbindung zu erreichen.

B2B Marketing

Im Gegensatz zu B2C steht diese Form des Marketings für Business-to-Business-Marketing und damit für die Beziehung zwischen verschiedenen Unternehmen.

Branding

Unter Branding versteht man den gezielten Aufbau einer Marke, die sich zu einer unverwechselbaren und von den Mitbewerbern abhebenden entwickeln und als solche auf dem

Markt etablieren soll.

Blog

Ein Blog ist eine Website, in der ein oder mehrere Autoren über ein bestimmtes Thema in regelmäßigen Abständen Beiträge verfassen. In der Regel bieten fast alle Blogs die Möglichkeit einer Kommentarfunktion. Das Betreiben eines Blogs bezeichnet man als bloggen.

C

Clickbait

Clickbait bezieht sich auf Web-Inhalte mit einer irreführenden oder sensationsheischenden Überschrift, die den Leser dazu verleiten soll, die ganze Story anzuklicken - in den meisten Fällen jedoch enttäuscht wird. Das Ziel von Clickbait ist es in der Regel, die Anzahl der Seitenaufrufe und damit die Werbeeinnahmen zu erhöhen. Alle Social Media-Netzwerke haben sich gegen Clickbait ausgesprochen und entwickeln Algorithmen, die Clickbait-Beiträge verhindern.

Click-Through-Rate

Die Click-Through-Rate (CTR) steht für die Anzahl der Klicks auf Werbebanner bzw. Sponsorenlinks. Der aus der Click-Through-Rate resultierende Wert ist u.a. wichtig bei der Bewertung von dem Erfolg von Onlineanzeigen. Grundsätzlich gilt: Je höher die CTR, desto höher das Interesse an einer Anzeige, somit wurde eine bestimmte Zielgruppe durch diese konkreter angesprochen.

Cloud

Als Cloud bezeichnet man die Bereitstellung von Speicherplatz, Rechenleistung oder Anwendungssoftware als Dienstleistung über das Internet, so dass diese Elemente beim An- wender von dem lokalen Speicher ausgelagert werden. Bekannte Cloudlösungen sind z.B. für Apple Nutzer die iCloud, für Google Nutzer Google Drive oder Dropbox als systemunabhängiges Programm.

Compliance

Compliance beschäftigt sich mit dem Verstehen und Einhalten von Regeln, Vorschriften und Gesetzen. In den sozialen Medien ist Compliance für Unternehmen aus regulierten Branchen wie dem Gesundheitswesen und dem Finanzsektor von besonderer Bedeutung, da diese Unternehmen strenge Vorschriften für die Nutzung von Social Media und die Archivierung von Social Media-Content befolgen müssen.

Content

Als Content (zu deutsch: Inhalt) wird in Publikationen, Kunstwerken, der Kommunikation und den Medien, der Informationsgehalt verstanden, der sich an den Endnutzer oder das Publikum wendet und Träger von Bedeutungen ist.

Content Management System

Ein CMS ist eine Software, mit der Inhalte erstellt, bearbeitet, organisiert und online veröffentlicht werden können. CMS Systeme sind auch ohne Vor- bzw. Programmierkenntnisse leicht handhabbar, da sie meistens über eine grafische Benutzeroberfläche verfügen. Zu den bekanntesten Content Management Systemen zählen z.B. WordPress, Typo3 oder Drupal.

Conversion Rate

Als Conversion Rate bezeichnet man im Online Marketing die Umwandlung des Status einer Zielperson in einen neuen Status, z. B. die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden. Die Conversion kann unterschiedlicher Art sein. So können sowohl Sales als solche verstanden werden, als auch Neuanmeldungen in einem Newsletter.

Cost-per-Click

Als Cost-per-Click (CPC) bezeichnet man die Abrechnung von Online-Werbemaßnahmen pro Klick (z.B. Seitenaufruf).

E

e-commerce

E-commerce bezeichnet den An- und Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen speziell über das Internet. Gegenüber den traditionellen Vertriebskanälen liegen die Besonderheiten beim e-commerce in der Flexibilität auf der Angebotsseite, so z.B. im Marketing, sowie bei der erheblichen Reduzierung der Transaktionskosten mit Geschäftspartnern.

Erwähnung

Eine Erwähnung in Social Media bezieht sich auf das Markieren (Taggen) eines Nutzers in einer Nachricht. Diese Markierungen, auch als @Erwähnungen bezeichnet, führen normalerweise dazu, dass der betroffene Nutzer eine Benachrichtigung erhält. Wenn die Formatierung korrekt ist, kann das Zielpublikum über eine Erwähnung direkt auf die Bio oder das Profil des erwähnten Nutzers zugreifen.

F

Feed (auch Newsfeed)

Ein Feed ist eine fortlaufend aktualisierte Liste der neuen Inhalte, die von den Accounts veröffent-licht werden, denen ein Nutzer in den sozialen Medien folgt. Die meisten Social Media-Feeds sind jedoch nicht strikt chronologisch angeordnet, sondern von einem Algorithmus gesteuert.

Follower

Der Begriff Follower stammt ursprünglich aus der Twitter-Welt, steht aber heute generell für einen User, der auf einem Social-Media-Kanal einem anderen User, bzw. einem Unternehmen folgt.

G

Google Ads

Ein Marketinginstrument von Google, das anhand der Suchbegriffe bzw. Keywords kurze Textanzeigen mit in die Ergebnisse einfließen lässt. In der Regel sind diese Anzeigen mit ei- nem Link verknüpft. Folglich hat sich Google Adwords zu einem wichtigen Werkzeug in Bezug auf Online-Werbung entwickelt.

Google Analytics

Google Analytics ist ein Werkzeug mit dem man in erster Linie Webtraffic messen kann. Durch das Tool kann der Website-Betreiber sehen, von wo seine Besucher kommen und wie lange diese auf seiner Seite verweilen. Im Laufe der Jahre hat sich Google Analytics zu einem mächtigen Werkzeug in Bezug auf Online Marketing entwickelt. So erlauben es die vielen Einstellungen zum Beispiel auch Conversion-Rates zu bestimmen.

H

Hashtag

Das Hashtag (#) wird in sozialen Netzwerken benutzt, um Themen zu kategorisieren und den Usern das Auffinden von diesen zu erleichtern. Hashtags können Themenblöcke zusammenfassen oder z.B. als Kennzeichen für Veranstaltungen genutzt werden.

I

Impressions (Seitenaufrufe)

Die Kennzahl „Impressions“ gibt an, wie oft eine Ad oder ein beworbener Post vom Server abgerufen und in einem Social Media-Netzwerk angezeigt wird. Sie sagt aber nichts darüber aus, wie viele Leute die Anzeige gesehen haben. Es kann beispielsweise vorkommen, dass einem Social Media-Nutzer dieselbe Ad innerhalb eines gewissen Zeitraums mehrmals in seinem Newsfeed angezeigt wird. Dies wird jedes Mal als ein Seitenaufruf gezählt.

Influencer-Marketing

Als Influencer-Marketing bezeichnet man eine Marketingstrategie, in der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) als Multiplikatoren in ihre Markenkommunikation ein- binden. Influencer machen eine Marke oder ein Produkt zum Gesprächsgegenstand.
Auf Social-Media-Marketing bezogen bedeutet das, dass auf Plattformen wie Facebook oder Youtube die User zum direkten Influencer werden. Sie beeinflussen mit ihren Beiträgen die Meinungsbilder in Social-Media-Kanälen und werden dadurch für Unternehmen zu deren Markenbotschaftern.

Insights

Im Zusammenhang mit sozialen Medien bezieht sich der Begriff „Insights“ („Erkenntnisse“) üblicherweise auf die Analytics und Performance-Statistiken, die Sie auf Ihrem Instagram-Profil in der Instagram-App sehen können. Je nach Art Ihres Profils zeigt Ihnen Instagram Insights die Demografie Ihrer Follower, zu welcher Zeit diese am ehesten online sind, die Reichweite der einzelnen Posts und mehr.

K

Kampagnen

Unter Kampagnen versteht man im Marketing, dass man bestimmte Ziele in einer festgelegten Zeitspanne für ein entsprechendes Budget erreichen.

Keyword

Bei einem Keyword (Schlüsselwort) handelt es sich meist um einen gängigen Begriff, der entweder im Text selbst vorkommt oder mit dem ein Text verschlagwortet werden kann.
Der Begriff findet häufig im Suchmaschinenmarketing Verwendung, wo dieser den Eintrag eines Suchwortes in eine Suchmaschine bezeichnet. Keywords sind für Werbemaßnahmen in Adwords relevant. Ebenso bei der Optimierung einer Internetseite, da häufig gesuchte bzw. von Suchmaschinen auf einer Website gefundene Begriffe den Traffic erhöhen.

Künstliche Intelligenz (KI, engl. AI)

Künstliche Intelligenz (KI) bezieht sich auf die Fähigkeit von Computern, Programmen oder Maschinen, auf eine dem menschlichen Denkvermögen ähnliche Weise zu lernen und sich anzupassen. Chatbots nutzen beispielsweise KI, um zu kommunizieren und Fragen zu beantworten, während digitale Assistenten wie Alexa durch KI im Laufe der Zeit lernen, besser auf Anfragen zu reagieren. Je mehr man mit einem KI-Programm interagiert, desto "intelligenter" wird es, da es auf eine größere Menge an Daten zurückgreifen kann.

L

Landing Page

Die Landing Page ist speziell eingerichtete Website, die nach dem Klick auf ein Werbemittel erscheint. Landingpages sind auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert. Sie werden

häufig in Google-Ad-Kampagnen genutzt, um entsprechend des gesuchten Keywords passende Inhalte für den Websitebesucher zu bieten.

M

Monitoring

Monitoring ist die zielgerichtete Beobachtung, Analyse und Aufbereitung von Nennungen zu Unternehmen, Marken, Produkten, Personen, Nachrichten oder Themen. Durch Monitoring kann ein Erfolg neuer oder bestehender Strategien überwacht und meistens in Zahlenform transparent bzw. sichtbar gemacht werden.

N

Nutzergenerierter Content (User-generated content; UGC)

Im Gegensatz zu Inhalten, die von Marken erstellt werden, entstehen nutzergenerierte Social Media-Inhalte durch die Beteiligung von ganz normalen Leuten. Marken sammeln diesen Content, indem sie Preisausschreiben veranstalten, bestimmte Marken-Hashtags verwenden oder einfach die Ersteller um Erlaubnis bitten. Wenn Marken solche Inhalte mit ihren eigenen Followern teilen, bezeichnet man dies als UGC-Kampagne (User Generated Content). Nutzergenerierter Content kann dazu beitragen, die Bekanntheit der Marke und die Kundentreue zu erhöhen, da Unternehmen die Begeisterung und kreative Energie ihrer Kunden nutzen können.

O

Organische Reichweite

Die organische Reichweite bezieht sich auf die Anzahl der Nutzer, die Ihre Inhalte auf Social Media ohne bezahlte Werbung sehen. Menschen entdecken Social Media-Inhalte auf organischem Weg in ihren eigenen Feeds, entweder von Unternehmen, deren Accounts sie als "Gefällt mir" markiert haben, oder durch Inhalte, die von Freunden oder Verbindungen geteilt wurden. Auch wenn jemand Ihr Social Media-Profil aufgrund einer Suche oder einer anderen nicht bezahlten Empfehlung besucht, zählt dies zur organischen Reichweite. Das Gegenteil von organischer Reichweite ist bezahlte Reichweite, die durch Werbeanzeigen erreicht wird.

R

Ranking

Das Ranking ist eine Platzierung innerhalb von Google mit einem Keyword. Es spielt für bestimmte Suchbegriffe eine gewichtige Rolle im Suchmaschinenmarketing.

Retargeting

Retargeting oder Remarketing ist eine Targeting-Variante, bei der der Besucher einer Website oder eines Webshops mit Hilfe eines Cookie markiert und dadurch auf anderen Websites weitergeleitet werden, auf der der User mit speziell auf ihn zugeschnittene Werbung angesprochen wird.

S

SEA

Mit Search Engine Advertising bezeichnet man Suchmaschinenwerbung, also Werbung, die direkt an oberster Stelle in den Ergebnislisten der Suchmaschinen platziert wird. In der Regel werden diese Ergebnisse in einem optisch leicht abgegrenzten Format präsentiert. Diese Platzierungen müssen von den Unternehmen gekauft werden.

SEO

Mit Search Engine Optimization bezeichnet man die Suchmaschinenoptimierung für eine Website. Jede Suchmaschine beurteilt die Relevanz von Internetseiten, um den Usern ein passendes Ergebnis auszuliefern. Im Zuge einer SEO werden die Texte einer Website für die entsprechende Nachfrage u.a. in der Form optimiert, als dass bei einer Keyword-Recherche die wichtigen Keywords ermittelt werden. So können diese bei entsprechenden Suchanfragen möglichst weit oben gelistet werden.

Social Media Ads

Der Begriff Social Media Ads umfasst unterschiedliche Werbeformate, die in sozialen Netzwerken geschaltet werden. Ihre Besonderheit als netzwerkübergreifendes Marketinginstrument liegt darin, dass die jeweilige Werbeanzeige auf das Sozialverhalten der User eingeht. Social Media Ads definieren sich über das soziale Netzwerk des jeweiligen Nutzers, so werden z.B. demographische und soziale Angaben ausgelesen, aus denen heraus gezielt Werbung generiert und ausgespielt

werden kann. Social Media Ads werden z.B. in Netzwerken wie Facebook oder LinkedIn gezielt eingesetzt und sind darüber hinaus ein wichtiger Teil von Social Media Kampagnen.

Social Media Management

Social Media Management umfasst die Verwaltung von Social Media-Accounts, die Interaktion mit der Zielgruppe und die Überwachung der geschäftlichen Erfolge, die sich aus Social Media-Aktivitäten ergeben. Durch die Einführung von effektiven Social Media Management-Maßnahmen, die in allen Abteilungen und Regionen des Unternehmens umgesetzt werden, können alle Mitarbeiter zusammenarbeiten und messbare Ergebnisse in den Social Media-Aktivitäten erzielen.

Social Media Monitoring

Beim Social-Media-Monitoring werden soziale Medien nach Informationen und Userprofilen durchsucht, die für ein Unternehmen relevant sind. Hierfür erstellen diese eine Liste von Keywords nach denen die sozialen Netzwerke durchsucht werden. Social-Media-Monitoring soll Unternehmen einen ständigen Überblick über aktuelle Themen, Meinungen, Influencer etc. in Bezug auf die eigenen Produkte, Dienstleistungen und den Wettbewerb geben.

Social Recruiting

Social Recruiting ist ein Begriff, der eine auf sozialen Netzwerken basierende Methode der Personalbeschaffung beschreibt. Social Recruiting ist auch als Social Hiring, Social Recruitment und Social Media Recruitment bekannt. Beim Social Recruiting werden Daten aus sozialen Netzwerken zur zielgerichteten Platzierung von Werbemaßnahmen durch Arbeitgeber und Personalvermittler verwendet. Hierbei werden die Inhalte von Werbemaßnahmen an den Interessen der Zielpersonen ausgerichtet. Dadurch ist Social Recruiting besonders effektiv und kostengünstiger als herkömmliche Verfahren.

T

Tagging

(→ Erwähnung)

Targeting

Targeting bedeutet, dass Online-Werbung auf Internetseiten speziell platziert wird, um möglichst genau die Zielgruppe der Werbung anzusprechen.

Tracking

Mit Tracking bezeichnet man die Untersuchung des Surfverhaltens von Nutzern auf einer Website. Dabei wird u.a. analysiert, welche Links oder Banner ein User auf einer Website angeklickt hat. Mit den daraus erhobenen Daten kann der Erfolg einer Werbemaßnahme kontrolliert und gemessen werden.

U

Usability

Usability ist das englische Wort für „Brauchbarkeit“ oder „Bedienbarkeit“. Man testet die „Usability“ von Websiten, Apps oder Ads, um herauszufinden, ob und wie sich Nutzer in einer Digitalen Umgebung orientieren. Es gilt, die Darbietung der Inhalte an die menschliche Aufnahmefähigkeit anzupassen und sich immer zu hinterfragen, inwiefern eine Oberfläche zu nutzen oder eben nicht zu nutzen ist.

V

Virales Marketing

Virales Marketing bezeichnet eine Form von Marketing in der z.B. Videos oder anderen Arten von Content sich schnell und organisch verteilen. Hierfür werden soziale Netzwerke und Medien benutzt, um mit unterschiedlichen Formen von Nachrichten auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Der jeweilige Content wird im viralen Market- ing von User zu User weitergegeben und findet auf diese Weise schnell Verbreitung. Je mehr Nutzer daran partizipieren, desto viraler ist ein Content.

W

Webinar

Der Begriff "Webinar" setzt sich aus den Wortteilen "Web" und "Seminar" zusammen und bezeichnet somit eine digitale Übertragung einer Präsentation, die dazu dient, die Teilnehmer zu informieren und ihr Wissen zu erweitern. Mit einem Webinar haben die Teilnehmer die Möglichkeit, eine Präsentation auf ihren Computern oder anderen Geräten zu verfolgen und häufig über Chat oder Video direkten Kontakt mit dem Sprecher oder anderen Teilnehmern aufzunehmen.

Copyright

DIG Marketing! Ein Projekt der BlueCat Print & Music GmbH & Co KG
Gneisenaustr. 64 , 10961 Berlin
www.dig-marketing.de