

Glossar

Digital Marketing

Eine Auswahl an Fachbegriffen und Abkürzungen aus der Welt von Digital Marketing und Web Analytics:

AD / ADVERTISEMENT

Bezahlter Content (Werbeanzeige) die dem Nutzer auf einer Webseite, bei einer Suchmaschine oder in sozialen Netzwerken angezeigt wird.

ABSPRUNGRATE

Die Absprungrate (Bounce Rate) ist der prozentuale Anteil der Sitzungen auf der Webseite, bei der die Nutzer eine einzige Seite aufgerufen haben und die Website anschliessend (ohne einen einzigen Klick) wieder verlassen haben. In einer einfachen Definition ist die Absprungrate somit der Prozentsatz der 1 Seitenaufrufe.

BIG DATA

Grosse Datenmenge, die sich ca. alle 5 Jahre verzehnfacht. Klassische Datenbanksysteme sowie Statistik- und Visualisierungstools sind zunehmend nicht mehr geeignet, diese großen Datenmengen zu verarbeiten bzw. zu strukturieren um daraus einen Nutzen (Marketing, Vertrieb, Kommunikation) zu generieren. Für die Verarbeitung und Strukturierung Big Data sollte daher eine neue Art von Software zum Einsatz kommen, die verschiedene Datenquellen verknüpft und parallel auf mehreren Prozessoren und Servern arbeitet.

CHATBOT

Ein Chatterbot, Chatbot oder kurz Bot ist ein textbasiertes Dialogsystem, welches das Chatten mit einem technischen System (Robot) erlaubt. Er hat je einen Bereich zur Textein- und -ausgabe, über die sich in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommunizieren lässt.

COOKIE

Ein Cookie ist ein kleiner Datensatz (Code) der vom Webserver auf dem Computer bzw. dem Browser eines Nutzers beim Besuch einer Website abgelegt wird. Cookies enthalten verschiedene Informationen über das Verhalten des Nutzers und können u.a. zur Erkennung des Nutzers bzw. Geräts und damit für die gezielte Ausspielung von Werbung verwendet werden.

COMMUNITY MANAGEMENT

Konzeption, Aufbau, Betreuung, Optimierung und Leitung von virtuellen Gemeinschaften in sozialen Netzwerken.

CONTENT

Digital aufbereitete Text-, Bild-, Video- oder VoIP-Inhalte.

CONVERSION

Mit Conversion wird im digitalen Marketing die Umwandlung eines Status einer Zielperson in einen neuen Status bezeichnet. Beispielsweise vom Interessenten zum Kunden. Die Conversion ist damit das für eine spezifische Landing Page definierte Handlungsziel (Anmeldung, Verkauf etc.). Mit dem Begriff einher geht die Conversion Rate, welche im Digital Marketing eine wichtige Messgrösse ist und die Anzahl der Web-Besucher in ein Verhältnis zu den erzielten Conversions setzt.

CMS

Steht für «Content-Management-System» und bezeichnet eine Software welche die Verwaltung und Pflege von Website-Inhalten (Texte, Bilder, Videos, POIs etc.) - getrennt von Layout und Struktur der Website ohne Programmierkenntnisse ermöglicht.

CPA (CPL)

Bei «Cost-per-acquisition» oder «Cost-per-lead» geht es um eine Messgrösse oder ein Abrechnungsmodell, bei dem es um die Qualität von Kontakten geht. Zur Errechnung des CPA/CPL werden die Kosten für eine Anzeige durch die Zahl der Ereignisse geteilt, die aufgrund dieser Anzeige eingetreten sind (Bestellungen von Broschüren, Beratungstermine, Fragebögen etc.).

CPC (PPC / KLICKPREIS)

Messgrösse und Abrechnungsmodell im Digital Marketing. Für Werbung, die ein Unternehmen online schaltet, fallen erst Kosten an, wenn ein Nutzer auf diese Werbung geklickt hat.

CPM (TKP)

Messgrösse und Abrechnungsmodell im Digital Marketing. CPM steht für "Cost-per-1000-Impressions" (Preis-pro-1000-Impressionen). TKP steht für «Tausend Kontakt Preis». Bei CPM-Anzeigen legen die Werbetreibenden den gewünschten Preis pro 1000 geschalteter Anzeigen (Impressionen) fest und wählen die speziellen Anzeigenplatzierungen aus, auf denen die Anzeigen geschaltet werden sollen. Kosten entstehen bei jedem Mal, wenn ihre Anzeige erscheint.

CTA

Steht für «Call to action», eine im Webdesign genutzte Schaltfläche (Button), die den Nutzer dazu animiert zu klicken und so eine weitere Aktion auszuführen, wie zum Beispiel etwas zu buchen, zu kaufen oder anzuschauen.

CTR (KLICKRATE)

Die CTR steht für «Click-through-rate» und bezeichnet die Anzahl der tatsächlichen Klicks auf eine Werbung im Vergleich zur Zahl der Impressionen, d.h. die Häufigkeit der Werbung. Die Kosten werden allerdings meist lediglich durch das anklicken verursacht, nicht bereits durch die Einblendung der Werbung (Impression).

ENGAGEMENT (RATE)

Die Engagement Rate beschreibt eine Kennzahl aus sozialen Netzwerken, welche die Intensität der Auseinandersetzung von Website-Besuchern mit veröffentlichten Inhalten misst. Insgesamt wird mit der Engagement Rate die Interaktion mit dem untersuchten Content gemessen. Innerhalb der Kennzahl der Engagement Rate werden von Nutzern hinterlassene Kommentare, Shares und Likes erfasst. Die Engagement Rate gewinnt insbesondere in der Analyse von Werbewirkung innerhalb von sozialen Netzwerken an Bedeutung. Die durch das Erfassen von Shares, Likes und Kommentaren ermittelte Kennzahl ermöglicht eine gute Vergleichbarkeit des kreierte Contents mit den Inhalten anderer Firmen-Seiten. Auch die Möglichkeit zum Vergleich verschiedener firmenintern geschalteter Inhalte gewinnt an Bedeutung.

HASHTAG

Mit # gekennzeichnetes Schlagwort zur thematischen Zuordnung von Inhalten. Die Anwendung erleichtert die Suche nach spezifischen Themen in sozialen Netzwerken.

INTERAKTIONEN

Interaktionen sind im Digital- und insbesondere im Social Media Marketing eine wichtige Messgrösse. Unter Interaktionen fallen sowohl Klicks auf Beiträge/Webeanzeigen als z.B. auch Likes, Kommentare und Shares.

IMPRESSION

Unter (Ad-) Impressions versteht man die Aufrufe bzw. Einblendung von Werbemitteln auf einer Website. Die Einblendung der Werbung erfolgt über sogenannte AdServer, welche die Ad Impressions in der Regel protokollieren.

LANDING PAGE

Eine Landing Page ist eine spezifische Zielseite (Unterseite) einer Website, die auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert wurde. Bei einer Landing Page steht ein bestimmtes Angebot im Mittelpunkt, welches ohne Ablenkung vorgestellt wird. Sie sind dazu konzipiert, dem Besucher schlanke und für seine Bedürfnisse optimale Webseiten zu präsentieren und beinhalten häufig Response-Elemente wie z. B. ein Anfrageformular oder einen Link zum Shop, wodurch die einfache Interaktion mit dem Besucher sicherstellt wird.

META DESCRIPTION

Eine Meta Description ist ein kurzer Beschreibungstext, der den Inhalt eines HTML-Dokuments bzw. einer einzelnen Zielseite der Webseite für Suchmaschinen zusammenfassend beschreiben soll. Meta-Descriptions sind Meta-Tags von Webdokumenten und werden im Head-Bereich eines HTML-Dokumentes hinterlegt.

NATIVE AD

Native Advertising (zu Deutsch „Werbung im bekannten Umfeld“) ist eine Form von Werbung im Internet und in Printmedien, die durch das Anbieten von Inhalten so gestaltet ist, dass sie nur schwer von redaktionellen Artikeln zu unterscheiden ist und die Aufmerksamkeit der Nutzer durch Tarnung auf sich zieht.

NEWSFEED

Persönliche «Home» Seite von sozialen Netzwerken mit sämtlichen Beiträgen von Kontakten und Publishern sowie Werbeanzeigen.

OGP

Das «Open-Graph-Protocol» enthält eine Reihe von Anweisungen, mit Hilfe derer soziale Netzwerke bestimmte Seitenelemente (Texte, Bilder etc.) verwenden und diese beim Teilen von Inhalten anzeigen.

ORGANISCH

Bei «Organischen Ergebnissen» oder «Organischem Traffic» handelt es sich um Listings oder Zugriffe welche nicht aufgrund von Werbeanzeigen, sondern durch die gute Platzierung in den Suchergebnissen (SERPs) von Suchmaschinen erzielt wurden.

PERFORMANCE MARKETING

Performance-Marketing ist der Einsatz von digitalen Marketinginstrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion und/oder Transaktion mit dem Nutzer zu erzielen; es entspricht damit dem Direktmarketing in interaktiven Medien. Beim Performance Marketing wird die Kampagnenoptimierung immer auf die Ergebnisse (Conversions) optimiert. Der Reichweite (Impressionen) werden dagegen keine Bedeutung zugegeben.

PLUG-IN

Ein Plug-in (von engl. to plug in, „einstöpseln, anschließen“) ist eine optionale Software-Komponente, die eine bestehende Software erweitert bzw. verändert. Der Begriff wird teilweise auch als Synonym zu „Add-on“ und „Add-in“ benutzt. Viele CMS bieten diverse Plugin's zur Erweiterung der Webseite mit Elementen wie Kalendern, Blogs, Webshops etc.

ROAS

Das Kürzel ROAS steht für «Return-on-Advertising-Spend», das Zurückführen auf die Werbeausgaben, und stellt eine wichtige Kennzahl im Digital Marketing dar. ROAS ist ein Teilbereich des ROI, der den tatsächlich erzielten Gewinn pro Werbeausgabe bezeichnet. Während der ROI allgemein das Verhältnis zwischen Umsatz und Kosten beziffert, wird der ROAS bei der Beurteilung von einzelnen Werbeanzeigen und Kampagnen herangezogen. So lässt sich damit der Gewinn pro Werbemaßnahme (Kampagne) ermitteln, den ein Unternehmen damit erzielt hat.

ROI

Der Return on Investment (ROI) ist eine Kennzahl, die das Verhältnis zwischen Gewinn und investiertem Kap

SEA

Search Engine Advertising, also Suchmaschinenwerbung, ist Teil des Suchmaschinenmarketings. Der Begriff wird auch als Keyword Advertising oder Sponsored Links bezeichnet und beschreibt das Schalten von Textanzeigen und/oder Shopping-Anzeigen in Suchmaschinen über gewählte Suchbegriffe (Keywords). Durch die Nutzung der Keywords können dem Suchenden gezielt passende Textanzeigen ausgeliefert werden.

SEM

„Search-Engine-Marketing“ ist ein Instrument im Digital Marketing und zielt auf die Verbesserung der Sichtbarkeit von Webseiten innerhalb der Ergebnislisten der Suchmaschinen. Suchmaschinenmarketing wird unterteilt in Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO).

SEO

Suchmaschinenoptimierung beinhaltet Massnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen (organisches Ranking) auf höheren Plätzen erscheinen. Mit SEO ist es möglich, Webseiten für relevante Suchbegriffe auf den Top Positionen der SERPs zu platzieren. Im SEO wird zwischen OnPage-Optimierung (Bearbeitung der eigenen Webseite) und OffPage-Optimierung (Einflussnahme auf andere Webseiten) unterschieden.

SERP

Die «Search-Engine-Result-Page» ist die angezeigte Trefferliste nach einer Keyword-Suchanfrage, z.B. in Google. Die SERP können unterteilt werden in organische Ergebnisse und Paid-Listing bzw. Ads.

SOCIAL SIGNALS

Das Resultat der Interaktion eines Nutzers mit Daten in sozialen Netzwerken. Beispiele: Likes, Shares, Kommentare, Re-Tweets etc. Viele «Social Signals» haben eine positive Auswirkung hinsichtlich der Sichtbarkeit bei Suchmaschinen (Social SEO).

SOCIAL WALL

Sammlung und Abbildung von User Generated Content aus verschiedenen sozialen Netzwerken.

UGC

Steht für «User-Generate-Content» und bezeichnet Medieninhalte, die nicht vom Anbieter einer Plattform (Webseite, Blog, Profil) sondern von dessen Nutzern erstellt werden.

Stammgast

Stammgast GmbH
Agentur für digitale Tourismusprojekte
Schlossbergweg 2
5400 Baden

beratung@stammgast.ch
www.stammgast.ch

QUELLEN

<https://de.ryte.com/wiki>

<https://www.netzvitamine.de/glossar>

<https://de.wikipedia.org>

<https://wifimaku.com/online-marketing>

<https://onlinemarketing.de/lexikon>

<https://bernet.ch/blog/>