

Konzepter WIKI

Wir legen Wert auf eine verständliche Sprache. Aber manches Mal tauchen sie in unserer Kommunikation eben doch auf: die unsäglichen Fachbegriffe des Marketings. Damit Sie als unsere Kunden uns dennoch gut verstehen, haben wir für Sie ein kleines Glossar, unser Konzepter WIKI, zusammengestellt.

Ad

Als Ad wird im Online-Marketing eine Werbeanzeige bezeichnet. Gemeint sein kann damit ein Banner, genannt Banner Ad, ein Text Ad oder auch ein Video Ad.

Ad Impressions

Einzelne Aufrufe eines Werbemittels auf einem Adserver werden Ad Impressions genannt. Die Zahl der Ad Impressions ist ein wichtiger Indikator für die Wirksamkeit einer Werbemaßnahme im Internet. Nicht zu verwechseln sind die Ad Impressions mit den Page Impressions (siehe dort), die die Zahl der Aufrufe einer Webseite angeben.

AdServer

Die Zahl der Aufrufe von einzelnen Werbemitteln wird von sogenannten AdServern registriert. Damit kann allerdings sowohl der Server selbst als auch die verwendete Software gemeint sein.

AdWords

AdWords stellt eine Form der Internetwerbung des Suchmaschinenanbieters Google dar. Man spricht daher auch von Google AdWords. AdWords ist eine Form der Werbung über sogenannte Keywords (siehe dort), die auf allen Rechercheseiten von Google geschaltet werden kann. Dabei erscheint eine Anzeige auf einer Google-Suchseite erst nach Eingabe der zuvor durch den Werbenden festgelegten Suchbegriffe. AdWords wird als Maßnahme auch Suchmaschinenmarketing, kurz SEM, genannt (siehe dort) und dient zur Erhöhung des Traffic potenzieller Kunden auf den beworbenen Webseiten.

Affiliate

Affiliates bieten auf ihren Webseiten Werbung für Dritte an. Für diese Dienstleistung erhalten Affiliates je nach Vergütungsmodell eine Provision. Dies kann nach nur einem Klick auf das Werbemittel, nach der Kontaktaufnahme von einem Kunden, auch Lead genannt, oder nach Abschluss eines Geschäfts, kurz Sale, erfolgen. Affiliates fungieren somit als Vermittler zwischen Händlern und potenziellen Kunden.

Banner

Banner sind eine Form der Internetwerbung, die meist als statischer oder animierter Grafik auf einer Internetseite erscheint und mit der Webseite oder Landing Page (siehe dort) eines Werbenden verknüpft ist. Banner können fest in eine Seite integriert sein oder sich nur für wenige Sekunden über die Seite legen. Bannerwerbung wird in unterschiedlichen Formaten angeboten.

Browser

Browser, auch Webbrowser genannt, sind Computerprogramme, die die Darstellung von Internetseiten ermöglichen. Da unterschiedliche Browser beim Surfen im Internet Verwendung finden, müssen Webseiten und Internetwerbung so eingerichtet sein, dass sie in allen gebräuchlichen Browsern ansprechend dargestellt werden.

Bruttoreichweite

Die Summe aller Kontakte mit einer definierten Zielgruppe, die durch eine Online-Maßnahme in einem bestimmten Zeitraum erzielt werden, wird Bruttoreichweite genannt. Im Gegensatz zur Nettoreichweite (siehe dort) sagt sie nichts zur Zahl der Personen aus, die man über die Maßnahme erreicht hat.

Cookie

Ein Cookie ist ein kurzer Eintrag, meist in Form einer Textdatei, der beim Besuch einer Website auf dem Computer des Internetsurfers abgelegt wird. Mit seiner Hilfe können User in einem Portal oder Mail-Account eingeloggt bleiben oder Informationen zwischen Computerprogrammen ausgetauscht werden. Mittels Cookies kann ein Werbetreibender ermitteln,

wie oft ein Internetsurfer eine Webseite aufgerufen oder eine Werbemaßnahme angesehen hat.

Cross-Channel-Marketing

Beim Cross-Channel-Marketing wird ein Marketingkanal genutzt, um auf weitere Kanäle und Vertriebswege zu verweisen.

Crossmedia

Crossmedia bezeichnet die Vernetzung mehrerer Kommunikations- bzw. Werbekanäle. Dabei werden potenziellen Kunden Werbebotschaften auf verschiedenen Wegen oder über unterschiedliche Medien angeboten. Wichtig ist dabei mindestens ein sogenannter Rückkanal, der es den Empfängern ermöglicht, zu reagieren bzw. sich interaktiv mit dem entsprechenden Produkt zu beschäftigen.

Domain-Name

Der Domain-Name ist die eindeutige Bezeichnung einer Webseite und ein sehr wertvolles Marketing-Instrument. Zum einen hat der Domain-Name eine hohe Priorität in Suchmaschinen. Zum anderen suchen viele Menschen im Internet ein Unternehmen oder Produkt direkt über die Eingabe des Namens in der Adresszeile ihres Browsers (siehe dort).

Double Opt-in

Double Opt-in ist ein Verfahren im Permission Marketing (siehe dort), bei dem der Endverbraucher durch eine doppelte Bestätigung erklärt, dass er Werbeangebote oder Informationen erhalten möchte. Dies kann per E-Mail, Telefon oder SMS geschehen. Mittels dieser Vorgehensweise kann der Werbetreibende sicher sein, dass die Einwilligung tatsächlich von der Person stammt, die anschließend Empfänger der Werbebotschaften sein wird.

Expandable

Ein Expandable bezeichnet eine Werbeanzeige im Internet, das sich vergrößert, wenn man es anklickt oder mit dem Cursor berührt.

FAQ

FAQ steht als Abkürzung für den englischen Ausdruck „Frequently Asked Questions“ als gängiger Begriff im Internet und in der Marketing-Sprache. Übersetzen lässt sich FAQ mit „häufig gestellte Fragen“ und bezeichnet eine Liste von Fragen und Antworten, die im Zusammenhang mit einem Thema auftauchen könnten.

Geo-Targeting

Geo-Targeting bezeichnet die Werbung nach Regionen. Das können Städte, Ballungsräume oder Bundesländer sein. Identifiziert wird der Internet-Nutzer dabei über seine IP-Adresse (siehe dort) oder über Daten, die der User bei seiner Registrierung über seine Person angegeben hat.

Google+

Mit Google+ stellt die Firma Google Inc. seit Juni 2011 ihr eigenes soziales Netzwerk als Dienst im Web zur Verfügung und steht damit im direkten Wettbewerb zu Facebook.

Headlines

Headlines, deutsch “Überschriften”, werden auf einer Internetseite genutzt, um Themen und Aussagen hervorzuheben und um der Seite eine Struktur zu geben. Eine Headline hat eine umso größere Bedeutung je größer ihre Darstellung auf einer Webpage ist. Im Allgemeinen unterscheidet man sechs Headline-Ebenen. Der gezielte Einsatz von Headlines ist eine wichtige Maßnahme im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung (siehe dort).

HTML

HTML ist die Abkürzung für “Hypertext Markup Language” und bezeichnet eine Auszeichnungssprache, die zur Erstellung von Webseiten verwendet wird. HTML-Befehle bestehen aus reinem Text in bestimmten Markierungen, sogenannten Tags. Sie legen die Position von Texten, Bildern und Links auf einer Internetseite fest und geben damit der Seite die Ansicht, in der sie vom Browser dargestellt wird.

Inventory

Das Inventory, deutsch "Inventar", bezeichnet alle Werbeflächen, die ein Vermarkter oder Betreiber einer Webseite seinen Werbekunden anbieten kann.

IP-Adresse

Wählt sich ein Internetnutzer über seinen Computer in das Internet ein, vergibt der Internet-Provider eine temporäre Anschlussnummer, die IP-Adresse. Die Abkürzung IP steht dabei für den englischen Begriff „Internet Protocol“. IP-Adressen sind personenbezogene Daten und sind als solche für die Werbebranche von Bedeutung.

IVW

Die Abkürzung IVW steht für die "Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.". Die IVW ermittelt und publiziert die Verbreitung von Werbeträgern in Deutschland. Dazu zählen Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogramme und Internetangebote. Zur Bewertung von Internetseiten misst die IVW Page Impressions und Visits (siehe dort). Die Verbreitung bedingt die Preise für die Schaltung von Werbung in dem jeweiligen Medium.

Keywords

Als Keywords, deutsch „Schlüsselwörter“, werden Begriffe auf einer Webseite bezeichnet, die ein Unternehmen oder seine Produkte und Dienstleistungen in besonderem Maße charakterisieren. Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung (siehe dort) werden neben anderen Maßnahmen die Keywords bezüglich ihrer Häufigkeit auf einer Internetseite so angepasst, dass ihre Eingabe in einer Suchmaschine wie Google eine möglichst hohe Platzierung der zugehörigen Website in der Ergebnisliste zur Folge hat.

Keyword-Density

Die Keyword-Density oder Suchwortdichte bezeichnet das Verhältnis eines bestimmten Wortes oder Begriffes, der aus mehreren Wörtern bestehen kann, zu allen anderen Wörtern auf einer Webseite. Eine hohe Keyword-Density ist eine der Voraussetzungen für eine gute Platzierung einer Webpage in gängigen Suchmaschinen.

Klickrate

Der Erfolg eines Werbemittels im Internet wird über die Klickrate ermittelt. Die Klickrate ergibt sich dabei aus der Anzahl der Klicks auf das Werbemittel im Verhältnis zur Zahl der Werbemittelkontakte.

Kontextuelles Targeting

Von kontextuellem Targeting spricht man, wenn sich die eingeblendete Online-Werbung auf den Inhalt der Seiten bezieht, auf denen sich der Internetnutzer aufhält.

Landing Page

Als Landing Page wird eine Internetseite bezeichnet, auf die ein Internetnutzer gelangt, wenn er auf ein Werbemittel oder auf einen Link klickt. Eine Landing Page stellt zumeist zusätzliche Informationen bereit, dient zur Weiterleitung auf eine andere Webseite oder fordert den Besucher zu einer Aktion auf.

Layer Ad

Ein Layer Ad ist eine Werbeform, die sich als „Schicht“ über eine Internetseite legt. Diese kann vom Besucher der Webpage geschlossen werden oder verschwindet nach einigen Sekunden von selbst wieder.

Lead

Als Lead werden die Daten potenzieller Kunden bezeichnet. Viele Maßnahmen im Internet dienen dazu, Internetuser ihre Daten in einem entsprechenden Formular anzugeben, um möglichst viele Kontakte für die direkte Kundenansprache zu erhalten.

Linkbuilding

Im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung ist das Linkbuilding eine wichtige Offpage-Maßnahme. Es bezeichnet den Aufbau von externen Verlinkungen auf die zu optimierende Seite und dient wie alle Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung dazu, die Domainpopularität einer Webseite zu erhöhen.

Location Based Services

Location Based Services sind standortbezogene Dienste. Diese werden durch Anbieter wie Foursquare, Facebook Places oder Google Places ermöglicht. Das Prinzip: Empfehlungsmarketing. Werbende Firmen (mit fester, lokaler Geschäftsadresse) legen einen Account bei diesen Diensten an und stellen besondere, lokale, tagesaktuelle Angebote ein, die für potentielle Kunden über ihre mobilen Anwendungen (Mobile Devices) abrufbar sind.

Merchant

Merchants sind Händler bzw. Werbetreibende, die ihre Produkte oder Dienstleistungen auf den Internetseiten von Affiliates bewerben und dafür, einen Geschäftserfolg vorausgesetzt, eine Provision zahlen.

Microsite

Im Online-Marketing versteht man unter einer Microsite eine Website mit nur wenigen Unterseiten und geringer Navigationstiefe innerhalb eines größeren Webauftritts. Microsites sind inhaltlich zumeist auf nur ein Thema oder ein Produkt zugeschnitten, werden zu Marketingzwecken genutzt und dienen nicht selten als Aktionsseite. Technisch lassen sich Microsites problemlos in gängige Content Management Systeme bereits vorhandener Internetauftritte oder in Werbemittel integrieren.

Mobile Apps

Mobile Apps (mobile Applikationen) bieten den Nutzern von Mobile Devices wie Smartphones einen großen Mehrwert. Die mit der App zur Verfügung gestellten Funktionen sind an die Anforderungen der Zielgruppe zugeschnitten. Apps sind Anwendungen, die technische Funktionen wie Ortungsfunktion, Kamera, Videoplayer, Benachrichtigungsfunktion, usw. beinhalten.

Mobile Devices

Mobile Devices bezeichnet alle mobilen, tragbaren Endgeräte wie Mobiltelefone, Tablets, Notebook, Smartphones und Blackberrys. Zu den verbreitetsten Betriebssystemen zählen: Android (Google), iPhone OS (Apple) und Windows Phone (Microsoft).

Mobile Marketing

Mobile Marketing bezeichnet Marketingmaßnahmen unter Verwendung mobiler Endgeräte. Das kann die Anbietung digitaler Inhalte vom Spiel bis zum Videoclip, von Nachrichten, von jeder Art an Information oder der Möglichkeit zu Aktionen wie Shopping oder Online-Banking sein. Technisch werden dabei diverse Funktechnologien wie UMTS, Wireless LAN oder Bluetooth genutzt. Mobile Marketing ist ein stark wachsender Markt, wobei die mobile Werbung, auch Mobile Advertising genannt, als besonders zukunftsfähig angesehen wird.

Mobile Webseite

Mit zunehmender Nutzung und Verbreitung von mobilen Endgeräten (Mobile Devices), wie Tablets, Netbooks oder Smartphones werden für den Internetauftritt eines Unternehmens spezielle mobile Internetseiten notwendig. Denn so lässt sich die verkleinerte Darstellung von Texten und Bildern bei der Betrachtung der Webseite mit einem Smartphone oder Tablet umgehen. Bei einer speziell für mobile Endgeräte programmierten Webseite werden Navigation und Inhalte (Content) so angepasst, dass sie für die mobile Nutzung (Bedienung per Touchscreen) optimiert sind. Das ständige Zoomen entfällt. Interessante Inhalte werden sofort lesbar und auf einen Blick dargestellt. Eine weitere Möglichkeit ist, Serviceleistungen über eine eigene mobile App anzubieten.

Nettoreichweite

Die Nettoreichweite ist die Anzahl der Personen, die durch einen Werbeträger mindestens einmal erreicht wird. Der Werbeträger kann eine Zeitung, eine Radiosendung oder ein Internetauftritt sein. Angegeben wird die Nettoreichweite als absoluter Wert oder als prozentualer Anteil einer definierten Gesamtheit. Im Gegensatz zur Bruttoreichweite werden bei der Nettoreichweite Mehrfachkontakte mit einem Werbeträger nicht berücksichtigt.

Nielsengebiete

Als Nielsengebiete bezeichnet man Regionen, in die Deutschland vom Marktforschungsunternehmen ACNielsen aufgeteilt wurden. Es gibt insgesamt sieben Nielsengebiete. Die Zuordnung zu einem Nielsengebiet hängt von den Marktgegebenheiten wie Konsumverhalten und Kaufkraft

einer Region ab. In einigen Nielsegebieten sind mehrere Bundesländer entsprechend der beschriebenen Kriterien zusammengefasst.

Opt-in

Opt-in ist ein Verfahren im Permission Marketing (siehe dort), bei dem der Endverbraucher sein Einverständnis dazu gibt, Werbeangebote oder Informationen zu erhalten. Zu empfehlen ist allerdings das Double Opt-in (siehe dort). Bei jener Vorgehensweise kann der Werbetreibende wirklich sicher sein, dass die Einwilligung tatsächlich von der Person stammt, die anschließend Empfänger der Werbebotschaften sein wird.

Offpage Optimierung

Als Offpage Optimierung werden Maßnahmen bezeichnet, die zwar die Qualität und Popularität einer Website beeinflussen, aber sich zumeist extern befinden. Als Beispiel sei das Linkbuilding genannt (siehe dort).

Onpage Optimierung

Mittels Onpage Optimierung werden alle Faktoren einer Internetseite so angepasst, dass eine Suchmaschinenanfrage eine möglichst gute Position der Website in der Ergebnisliste zur Folge hat. Eine der bekanntesten Maßnahmen im Rahmen der Onpage Optimierung ist die Anpassung der Keyword-Density (siehe dort).

Page Impressions

Die IVW (siehe dort) definiert Page Impressions folgendermaßen: "Eine Page Impression bezeichnet den Abruf einer Seite eines Angebots durch den Nutzer." Page Impressions sind somit ein Maß für die Nutzung und damit für die Attraktivität eines Webangebots.

Panel

Eine definierte Gruppe von Konsumenten oder potenziellen Kunden, die zum Zwecke der Marktforschung befragt werden, bilden ein sogenanntes Panel.

Performance Marketing

Als Performance Marketing bezeichnet man alle Disziplinen des Online-Marketings, die beim Internetuser messbare Reaktionen hervorrufen sollen. Das kann über Suchmaschinenmarketing (SEM, siehe dort), über Affiliate Marketing (siehe dort) oder auch nur über E-Mail-Marketing geschehen.

Permission Marketing

Permission Marketing steht für Kundengewinnung und Kundenbindung über den Versand von Information oder Werbung, zumeist als E-Mails, mit ausdrücklichem Einverständnis des Adressaten. Als Einwilligungsverfahren eignen sich das Opt-in oder, besser noch, das Double Opt-in (siehe dort).

Pinterest

Pinterest ist ein weiteres soziales Netzwerk wie [Facebook](#) oder [Google+](#). Nutzer stellen auf Pinterest Fotos in virtuelle Foto-Pinnwände. Ziel ist, dass andere Nutzer diese Bilder teilen und kommentieren. Empfehlungsmarketing für Produkte par excellence.

Reichweite

Die Reichweite bezeichnet den Anteil an Personen einer Zielgruppe, die durch einen Werbeträger erreicht wird. Sie kann als absoluter Wert oder als prozentualer Anteil einer definierten Gesamtheit angegeben werden. Man unterscheidet Brutto- und Nettoreichweite (siehe dort). Die Reichweite dient zur Ermittlung des Tausend-Kontakt-Preises (TKP, siehe dort).

Responsive Webdesign

Unter Responsive Webdesign versteht man ein spezifisches Webdesign für mobile und touchscreenbasierte Geräte wie Tablets, Netbooks oder Smartphones. Es passt sich Displays und Bildschirmauflösungen automatisch an.

Social Media

Unter Social Media oder Sozialen Medien versteht man eine Vielfalt an Onlineplattformen und Internetanwendungen, die es den Nutzern ermöglichen, selbst im Web aktiv zu werden, Informationen auszutauschen, In-

halte zu erstellen und Netzwerke zu bilden. Das sogenannte Social Web stellt damit einen Teilbereich des Web 2.0 (siehe dort) dar. Die von den Usern erstellten Inhalte werden als User Generated Content bezeichnet. Zu Social Media zählen die Online-Netzwerke wie Facebook und Xing, aber auch die Blogging-Dienste wie Twitter und Plattformen wie Wikipedia und Youtube.

SoLoMo

SoLoMo steht für „sozial“, „lokal“ und „mobil“ und wird durch die neuen technischen Möglichkeiten der mobilen Internetnutzung als einer der aktuellen Web 2.0-Trends angesehen. Die bisherige Nutzung von Internetanwendungen wie E-Mails senden, online einkaufen oder mit Freunden via Facebook kommunizieren, verlagert sich mehr und mehr vom Desktop-Computer hin zu mobilen Endgeräten (Mobile Devices) wie Smartphone und Tablets.

Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing oder Search Engine Marketing (SEM) ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und bezeichnet die Werbung mit bezahlten Textanzeigen und Links in den Ergebnislisten von Suchmaschinen. Dabei erscheint die Anzeige bei der Suche nach Begriffen, die der Werbungtreibende zuvor definiert hat. Gezahlt werden muss auch erst dann, wenn der Internetuser auf die Anzeige klickt.

Suchmaschinenoptimierung

Mittels diversen Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung (englisch: Search Engine Optimization SEO) werden Webseiten an die Bewertungskriterien der Suchmaschinen derart angepasst, dass sie in deren Ergebnislisten möglichst weit vorne platziert sind. Dabei unterscheidet man On-page und Offpage Optimierung (siehe dort).

Target Audience

Target Audience ist der englische Begriff für eine Zielgruppe, die beispielsweise als Adressat einer Werbeaktion definiert wird.

Targeting

Unter Targeting versteht man die an Zielgruppen angepasste Auslieferung von Online-Werbung, d.h. der User sieht die Werbeanzeige, die zu seinem Nutzerprofil passt. Der Adserver (siehe dort) nutzt dazu diverse Filter. Auch LogIn-Daten können zur Erstellung eines Profils dienen.

Tausend-Kontakt-Preis

Der Tausend-Kontakt-Preis, kurz TKP, ist eine Kennzahl aus dem Bereich der Mediaplanung und bezeichnet den Geldbetrag, der bei einer Werbeaktion gezahlt werden muss, um 1000 Personen einer für die Werbung relevanten Zielgruppe zu erreichen. Als Berechnungsbasis dient dabei die Bruttoreichweite (siehe dort). Im Online-Marketing gilt die Ad Impression (siehe dort) als Kontakt.

Traffic

Entsprechend seiner Bedeutung in der deutschen Sprache, Verkehr, bezeichnet man mit Traffic allgemein die Nachfrage nach einem Online-Angebot. Je höher der Traffic, um so interessanter ist die Webseite für Internetuser anzusehen.

Visit

Ein Visit oder Unique Visit steht für den zusammenhängenden Besuch einer Webseite durch einen Nutzer, bei dem jede IP-Adresse (siehe dort) in einem bestimmten Zeitraum nur ein Mal gezählt wird. Die IVW (siehe dort) nutzt Visits als Messgröße für die Attraktivität eines Internetangebots und definiert als Beobachtungszeitraum 30 Minuten.

Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 ist zwar nicht genau zu definieren, bezeichnet aber das Internet mit allen Entwicklungen und Veränderungen, die sich im Laufe der Zeit ergeben haben. Dabei ist vor allem an Anwendungen zu denken, die es den Usern ermöglichen, sich aktiv an der Gestaltung des Web zu beteiligen. Die Internetnutzer werden selbst zu Anbietern von Information, tauschen sich aus, vernetzen sich und bilden Interessengruppen, sogenannte Online-Communitys (siehe Social Media).

Kontaktieren Sie uns!

Sie interessieren sich für Die Konzepter?
Dann rufen Sie uns an oder schicken Sie uns eine E-Mail.

Die Konzepter
Marketing online.offline
Elisabeth Langwieser
Olgastraße 10
80636 München

Telefon +49 89.74 67 60 35
Mobil +49 175.4 02 03 33
info@konzepter-agentur.de

Besuchen Sie auch unsere weiteren Profile:

Webseite: www.konzepter-agentur.de
Facebook: www.facebook.com/konzepter.marketing
Twitter: www.twitter.com/diekonzepter
Google+: <http://goo.gl/KFNyD>

Wir freuen uns auf Sie!

Stand: November 2012