
Glossar

A/B-Test Dieser Begriff ist der Unterbegriff zu → Split-Test, bei dem zwei unterschiedliche Varianten von Websites, Newslettern, Landingpages oder sonstigen Elementen im Online-Marketing gegeneinander getestet werden. Dabei bekommt die Hälfte der Website-Besucher ein Layout angezeigt, die andere Hälfte ein anderes. Dann wird, gestützt durch eine automatische Messung, ausprobiert, welche Variante bessere Ergebnisse in Form von Öffnungsraten, Clicks, oder gar Bestellungen bringt.

Abbruch-Rate Das ist der Anteil an Besuchern einer Website, die ohne weitere Links anzuklicken die Seite wieder verlassen. Üblicherweise misst man das in Prozent. Google → Analytics bietet die Möglichkeit, die Abbruchraten zu messen und mit dem Industriedurchschnitt in bestimmten Ländern oder Regionen zu vergleichen. Für geschäftliche Websites ist eine Abbruchrate um die 50 % normal.

Ad-Blocker Sind technische Mechanismen, die Onlineanzeigen für den Konsumenten ausblenden. Dadurch können sich Konsumenten von unverlangt ausgestrahlter Werbung schützen und dadurch Onlinegebühren sparen und schneller arbeiten.

Es gibt seitens der Werbeindustrie verschiedene Methoden, um die Funktion von Ad-Blockern zu unterbinden und gleichzeitig seitens der Anbieter der Ad-Blocker immer neue technische Kniffe, um dennoch zu funktionieren.

Adroll Ist ein Anbieter für → Retargeting.

AdSense Ist ein seit 2003 verfügbarer Dienst von Google. Dadurch können Anbieter von Blogs, Nachrichtenmagazinen oder Webseiten mit ihrem wertvollen Inhalt (→ Content) Geld verdienen. Wer AdSense auf seiner Seite installiert, erlaubt Google thematisch passende Anzeigen zu platzieren. Die Einnahmen daraus werden mit dem Betreiber der Website geteilt. Google hat zum zehnjährigen Bestehen des Dienstes veröffentlicht, dass rund zwei Millionen Betreiber etwa 5,2 Mrd. EUR an Werbeeinnahmen ausgeschüttet bekommen haben.

AdWords AdWords ist ein von Google angebotener, kostenpflichtiger Service. Damit können Anbieter Anzeigen schalten, die bei bestimmten Suchbegriffen eingeblendet werden. Je öfter ein Suchbegriff genutzt wird, desto höher wird der Preis. Ähnlich

einer Auktion bietet man einen Preis pro Klick (→Click) oder pro Einblendung (→Impression). Entsprechend der Höhe des Gebots wird die Anzeige dann in der Liste der Anzeigen platziert.

Affiliate Der Begriff stammt aus dem Englischen und bedeutet „angliedern“ oder „verbinden“. Im Online-Marketing versteht man darunter ein Provisionssystem. Dabei erlaubt ein Anbieter eines Produktes, dass sich andere, die das Produkt online weiterempfehlen wollen, als Affiliate-Partner anmelden. Sie bekommen dann einen individuellen Link zugeteilt, der es ermöglicht zu messen, welche konkreten Umsatzerfolge sich über diesen Link ergeben haben. Üblicherweise wird vereinbart, dass eine Abrechnung monatlich oder quartalsweise stattfindet. Dann bekommt der Affiliate-Partner eine genaue Abrechnung, allerdings in der Regel ohne konkrete Nennung der Identitäten der einzelnen Geschäftsvorfälle. Die vereinbarte Provision kann ausbezahlt oder als Gutschrift verrechnet werden.

Analytics Der allgemeine Begriff Analytics (englisch = Analyse) bezieht sich im Kontext von Online-Marketing auf das von Google angebotene Analysewerkzeug „Google Analytics“. Mit diesem Werkzeug kann jeder bei Google registrierte Nutzer seine Websites analysieren. Durch den Einbau eines Codes im Quelltext der Website kann Google die Anzahl der Besucher (→Visits) und Seitenaufrufe (→Page Views) messen. So lassen sich bestimmte Verhaltensweisen wie beispielsweise die Verweildauer und die Anzahl besuchter Seiten einer Website ermitteln (→Traffic). Zahlreiche Parameter ermöglichen die Auswertung verschiedenster Daten, die in Tabellen oder Diagrammen leicht verständlich dargestellt werden. So zeigt Analytics Website-Betreibern, wie erfolgreich ihre Bemühungen waren, Besucher zu bestimmten Zeiten auf ihre Seiten zu locken. Über die Darstellung komplexerer Zusammenhänge wird es fortgeschrittenen Benutzern ermöglicht, Probleme zu erkennen und die Website immer weiter zu verbessern. So kann beispielsweise analysiert werden, wie viele Besucher eines Onlineshops die Ware in den Warenkorb gelegt, dann aber den Kauf nicht abgeschlossen haben.

Autoresponder Der Begriff entstand, als E-Mail-Server mit der Möglichkeit ausgestattet wurden, automatisch zu antworten (Autoresponder = automatische Antwort). Die meisten Menschen kennen sogenannte „Out-of-Office-Mails“, die automatisch an den Absender einer Nachricht versendet werden, wenn der Empfänger in Urlaub oder länger nicht im Büro ist.

Im Kontext des Online-Marketings ist der Begriff →E-Mail-Automation treffender, obwohl sich auch hierfür die Bezeichnung Autoresponder hartnäckig hält.

Aweber Einer der führenden Dienstleister für E-Mail-Marketing mit Sitz in den USA.

Backlink Darunter versteht man die Links, die von anderen Orten auf die eigene Internetpräsenz gesetzt sind. Je mehr Links man von anderen relevanten Seiten bekommt, je besser ist das für die Reputation der eigenen Seite und damit auch für die Bevorzugung bei der Anzeige von Suchergebnissen – sofern die Links vonseiten kommen, die selbst eine hohe Reputation haben.

Banner Der Begriff für Werbeplakate im Internet, die auf verschiedenen Seiten neben dem eigentlichen Inhalt angezeigt werden und angeklickt werden können.

Blog Das Kunstwort entstand aus der Verbindung der Begriffe „Web“ und „Log“ und bedeutete ursprünglich so viel wie „Internet Tagebuch“. Inzwischen sind Blogs eine etablierte Methode, um kontinuierlich relevanten Inhalt für eine bestimmte Zielgruppe an einem Ort im Internet zu publizieren. Blogs gibt es für alle Interessensgebiete im privaten und geschäftlichen Bereich. Ein Blog eignet sich besonders gut, um über →Suchmaschinen gefunden zu werden, wenn man für die Zielgruppe wertvollen und relevanten →Content verbreitet. In vielen Online-Marketing-Strategien nehmen Blogs eine zentrale Rolle ein.

In modernen Strategien sind die Inhalte von Blogbeiträgen längst über das Stadium von Selbstdarstellungen hinausgewachsen. Textinhalte werden von professionellen Textern für das Onlinepublikum angepasst und für die Sichtbarkeit der Suchmaschinen optimiert. Anders als bei Fachzeitschriften bleiben relevante Inhalte für interessierte Leser langfristig erhalten (→Evergreen Content). So entwickeln sich die Websites von Anbietern nach und nach zu Publikumsmagneten.

Blogparade Unter einer Blogparade versteht man eine Ansammlung von verschiedenen Blogartikel auf unterschiedlichen Blogs, die zu einem Thema oder einer konkreten Frage verfasst sind. Ein Aufruf zu einer solchen Blogparade ist fast immer ebenfalls ein Blogartikel. Wenn es gelingt, schreiben andere Autoren auf ihren eigenen Blogs Artikel und verlinken auf den Aufruf. Von diesem Aufruf wird dann ebenfalls wiederum zu allen teilnehmenden Artikeln verlinkt. So entsteht für den Leser ein hilfreicher Link-Knoten, der viele Meinungen und Sichtweisen zu einem Thema zusammenführt und deshalb von Suchmaschinen fast immer positiv bewertet wird, sodass die Bewertung aller Beteiligten ansteigt.

Bounce Der englische Begriff für zurückprallen kann in zweierlei Weise Bedeutung finden. Im Zusammenhang mit E-Mail bedeutet er, dass eine E-Mail nicht ankommt und der Empfänger den Absender darüber automatisch benachrichtigt.

Unterschieden wird zwischen einem *hard bounce*, bei dem die E-Mail-Adresse (nicht mehr) existiert und einem *soft bounce*, bei dem der Absender per automatischer Nachricht mitteilt, dass er im Moment nicht erreichbar ist, beispielsweise, weil der Empfänger im Urlaub oder auf Geschäftsreise ist.

Im Zusammenhang mit der Analyse des →Traffic auf Webseiten spricht man auch von Bounce-Rate, →Abbruch-Rate oder →Exit-Rate, wenn ein Besucher eine Website wieder verlässt, ohne eine weitere Aktion auszuführen.

Browser Eine Software-Applikation, mit der Inhalte des Internets sichtbar gemacht werden. Die wichtigsten Browser sind Firefox, Chrome, Safari und Internet-Explorer.

BufferApp Ein kostenpflichtiger Dienst, mit dem mehrere Social-Media-Profile, wie Facebook, Twitter oder LinkedIn, über eine einzige Benutzeroberfläche mit Inhalt versorgt werden können. Die Nutzung durch mehrere Benutzer ermöglicht es, auch anderen Personen wie Agenturen oder Mitarbeitern, die Befüllung der eigenen

Social-Media-Profile zu erlauben, ohne individuelle Passwörter preisgeben zu müssen.

Es besteht die Möglichkeit, einen Veröffentlichungsplan zu definieren, in dem sich Posts vorbereiten und terminieren lassen. Die Veröffentlichung erfolgt dann automatisch.

→Plug-ins in verschiedenen Browsern ermöglichen es, interessante Inhalte anderer Websites in den eigenen Veröffentlichungsplan aufzunehmen und nach und nach zu posten

Button Ein Button ist ein grafisches Element auf Websites oder in E-Mails, das aussieht, wie ein Knopf auf den man drücken kann. Diese grafische Darstellung erzeugt eine höhere Rate an →Clicks als ein gewöhnlicher Link, der in einem Text steckt. Im Rahmen der Optimierung von →Conversions kann man mit →Split-Tests genau ermitteln, welche Beschriftungen und Farben die →Click-Rate auf einen Button steigern.

CAPTCHA Unter dem Akronym CAPTCHA (Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart) versteht man ein System, mit dem sichergestellt werden soll, dass ein Mensch eine Eingabe in ein Formular macht und nicht ein Computerprogramm (→Robot). In der Regel funktioniert es so, dass schwierig zu lesende Buchstaben vor einem kontrastarmen Hintergrund entziffert werden müssen, einfache Rechenaufgaben zu lösen sind oder Zahlen von unscharfen Fotografien abzulesen sind.

Dieses Verfahren ist jedoch umstritten, weil es die Barrierefreiheit von Websites einschränkt: Die Aufgaben sind oft nur zu lesen, wenn man sehr gute Augen hat. Auch die für solche Zwecke angebotene Audio-Variante, bei der undeutlich gesprochene Worte eingetippt werden müssen, beseitigt die Barriere nicht.

Außerdem steigt die Schwierigkeit der Aufgabe laufend, um die Aufholjagd der steigenden künstlichen Intelligenz von Robots zu schlagen. Dadurch sinkt die →Conversion Rate bei Formularen enorm und die Zufriedenheit der Nutzer wird stark strapaziert. Auf Dauer wird sich dieses Verfahren wohl nicht durchsetzen.

Chronik Die Abfolge von Nachrichten auf der eigenen Seite einer Social-Media-Plattform. Dort werden alle Beiträge des Nutzers beziehungsweise des Unternehmens angezeigt – zumeist die neueste zuerst. Nicht zu verwechseln mit der →Timeline, wo die Beiträge anderer Nutzer angezeigt werden.

CleverReach Ein Anbieter für E-Mail-Versand, Landingpages, Autoresponder und andere Online-Marketing-Werkzeuge.

Click Im Online-Marketing versteht man unter Click die Aktion des Nutzers, wenn er auf einen angegebenen Link klickt. Es gibt mehrere Methoden, dieses Klick-Verhalten zu messen. Im →E-Mail-Marketing erhält jeder Empfänger personalisierte Links, sodass der Absender feststellen kann, wer wie oft auf welchen Link geklickt hat. Daraus kann man das Interesse der Empfänger für bestimmte Themen ableiten. Außerdem lassen sich beliebige Analysen und weitere Schritte programmieren.

Clicks kann man auch auf Websites und insbesondere bei Online-Werbeanzeigen zählen. So lässt sich das Abrechnungsverfahren →PPC realisieren, bei dem Anzeigen pro Click abgerechnet werden.

Click-Rate Bezieht sich auf eine Quote der →Clicks im Vergleich zu den Aufrufen einer Website oder einer E-Mail. Bei vielen E-Mails ist eine Click-Rate von unter zwei Prozent normal.

Closed-Loop Direkt übersetzt bedeutet das „Geschlossener Kreislauf“ und meint im Kontext des Online-Marketings, dass eine Kampagne mit einem klaren →Conversion-Goal aufgesetzt wird und die einzelnen Stufen der Entwicklung genau gemessen und ausgewertet werden.

CMS CMS ist die Abkürzung von Content-Marketing-System. Damit meint man ein Softwaresystem, das Inhalte bestehend aus Text und Bild, zuweilen auch Video und Audio, im Internet darstellt und auffindbar macht, ohne, dass der Autor sich immer wieder und in jedem Beitrag selbst mit der Formatierung der Inhalte beschäftigen muss.

Im heutigen Sprachgebrauch meint man damit vor allem die Systeme →WordPress, →Joomla, →TYPO3, →Contao und →Drupal.

Confirmation-E-Mail Eine Confirmation-E-Mail wird automatisch ausgelöst, sobald ein Nutzer seine E-Mail-Adresse in einem Formular im Internet eingetragen hat. So wird in einem →Double-Opt-in-Process die E-Mail-Adresse validiert. Der Empfänger der Confirmation-E-Mail muss mit einem Click bestätigen, dass er seine E-Mail-Adresse tatsächlich für den weiteren Versand von E-Mails mit werblichem Inhalt zur Verfügung stellt. Er erteilt damit seine Zustimmung (→Permission Marketing). Technisch wird dies von modernen E-Mail-Systemen automatisch abgewickelt: Der zum Click angebotene Link wird automatisch und individuell für jeden Empfänger erzeugt. Die Software erkennt den Click und schaltet die E-Mail-Adresse automatisch für weiteren Versand von Nachrichten frei.

Im E-Mail-Marketing ist es wichtig, dass diese Confirmation-E-Mail so gestaltet ist, dass eine hohe Bestätigungsquote erreicht wird. Problematisch ist, dass die Confirmation-E-Mail oft von →Spamfiltern aussortiert wird und ihren Empfänger nicht erreicht. Wenn das passiert, kann nicht geklickt werden und die Eintragung in die Liste erfolgt nicht. Dann geht ein Abonnent verloren. Deshalb betrachtet man im modernen Online-Marketing den kompletten Opt-in-Process und arbeitet daran, die Conversion Rate als Ganzes zu optimieren.

Contao Contao (früher TYPOLight) ist ein →Content-Management-System (CMS) zur Erstellung von Websites und verwendet MySQL als Datenbank. Zusammen mit →WordPress, →TYPO3, →Joomla und →Drupal ist es eines der weit verbreiteten Open-Source-Content-Management-Systeme.

Content Als Content bezeichnet man Inhalte, die für eine zuvor definierte →Zielgruppe interessant, hilfreich oder unterhaltend sind. Moderne Marketingstrategien bauen darauf auf, dass die Ansprüche einer genau umgrenzten Zielgruppe zunächst untersucht und dann mit relevantem Inhalt bedient werden. Dabei verlässt man die Ebene einfacher Produkt- oder Dienstleistungsangebote und bietet wertvolle Informationen, die nicht unbedingt das eigene Leistungsspektrum bewerben, aber interessant, hilfreich oder unterhaltend sind. Beispielsweise würde ein Anbieter von Sportschuhen nicht die

eigenen Schuhe beschreiben, sondern Informationen zum Stoffwechsel in bestimmten Trainingsphasen, Tipps für den Wiedereinstieg in den Laufsport, Dehnungsübungen zum Vermeiden von Verletzungen und/oder humorvolle oder beeindruckende Filmdokumente von Läufern anbieten. Die Zielgruppe nimmt diese kostenlosen Leistungen wohlwollend zur Kenntnis, nach und nach entsteht Vertrauen und nach dem Prinzip der → Reziprozität entsteht beim Konsumenten der Wunsch, sich zu revanchieren.

Content kann in Form von Text, Audio oder Video erstellt werden. Zumeist wird ganz gezielt auf einen → CTA hingewiesen, wodurch der Konsument im Tausch gegen einen → Lead-Magneten die E-Mail-Adresse und eventuell weitere Daten angeben soll. Im weiteren Verlauf bekommen die so identifizierten Interessenten weiteren kostenlosen Content per → Autoresponder und/oder → Newsletter. Früher oder später werden die Interessenten mithilfe eines → Funnels schrittweise durch einen automatisierten Verkaufsprozess geführt.

Auf dem Prinzip des „erst geben und dann – vielleicht – nehmen“ basiert das Konzept von modernem Content Marketing.

Conversion Generell versteht man darunter die tatsächliche Ausführung der konkreten Aktion (→ CTA/Call-to-Action), die eine Website dem Betrachter vorschlägt. Diese gewünschte Aktion des Benutzers kann eine weite Spanne umfassen. Im Online-Marketing geht es im Wesentlichen um zwei Arten von Conversions. *Daten*: Die meisten Marketingstrategien sind darauf ausgerichtet, die Namen und E-Mail-Adressen der Interessenten zu bekommen. Eine Art von Conversion ist es, wenn der Nutzer freiwillig seine Daten eingibt (→ Permission-Marketing) und so sein Einverständnis erteilt, weitere Nachrichten zu bekommen. Im deutschsprachigen Europa ist es notwendig, die Echtheit der Daten mit einem sogenannten → Double-Opt-in-Verfahren zu sichern. *Bestellung*: Von Conversion spricht man üblicherweise auch, wenn aus einem Onlineangebot eine Bestellung wird. Das kann man messen, wenn die endgültige → Check-Out-Seite einen → Pixel enthält, dessen Anklicken gespeichert wird.

Cookie Der Begriff bedeutet in der Übersetzung Keks oder Plätzchen, bedeutet jedoch im Online-Marketing etwas völlig anderes. Internetseiten werden mit sogenannten → Browsern betrachtet. Diese Browser unterstützen eine Technologie, durch die Betreiber von Websites kleine Datenpakete auf der Festplatte des Benutzers ablegen können. Anhand von diesen Datenpaketen können wiederkehrende Benutzer identifiziert werden. Benutzer können Cookies verbieten, was den Zugriff auf Websites weitgehend anonymisiert.

Copywriting Man versteht darunter das Texten werblicher Inhalte. Im Online-Marketing bezieht sich der Begriff auf das Texten von Websites, Blogartikeln und Sales Pages mit einer klaren Zielsetzung (→ CTA). Der Leser soll, sofern er zur Zielgruppe gehört, durch den Aufbau des Textes zu einer sofortigen Handlung angeregt werden.

Cornerstone So bezeichnet man Unterseiten der eigenen Webpräsenz, die einen bestimmten Begriff erschöpfend diskutieren. Dabei sind viele relevante interne und externe Links ein typisches Merkmal dieser Eckpfeiler der eigenen Webseite. Zu

dieser Seite wird viel verlinkt und sie ist eine Art Drehscheibe und Orientierungspunkt für Ihre Leser.

CoSchedule Dieses →Plug-in für WordPress ist ein Redaktionsplanungssystem für kleinere Gruppen von Mitarbeitern und Externen. Ohne die Zugangsdaten für WordPress zu kennen, können autorisierte Benutzer Artikel erstellen, zeitlich planen, mit Social-Media-Links versehen und sich das Ganze in einer übersichtlichen Kalenderansicht anzeigen lassen. Das Tool eignet sich sehr gut als Redaktionsplan für Blog und Social Media, außerdem können Aufgaben zu einzelnen Beiträgen im Team verteilt werden.

Coupon Das englische Wort für Gutschein hat sich zum Fachbegriff im Online-Marketing entwickelt. Im Grunde ist es ein Code, also eine kryptische Abfolge an Zahlen und Buchstaben, die man im Verlauf einer Bestellung eingibt. Dadurch wird der Verkaufspreis reduziert oder in Einzelfällen auf null reduziert.

Oft werden Coupons auch im Zusammenhang mit →Affiliates versendet. Dann hat der Anbieter ausreichend Gewinnspanne eingerechnet, um dem Empfehler, also dem Affiliate, auch noch einen Nachlass für die vom Affiliate empfohlenen Kunden einzuplanen. Diese Kombination ist sehr erfolgreich, weil dadurch die Kontakte des Affiliates nicht nur „geworben“ werden, sondern zusätzlich einen durch den Einfluss des Affiliates verursachten Rabatt genießen können.

Ein Beispiel: Wenn ein Betreiber eines Podcasts den Sponsor des Tages vorstellt, der eine für die Zielgruppe des Podcasts relevante Leistung anbietet, erhält man als Hörer einen Preisvorteil, wenn man den vom Podcast angebotenen Link zu diesem Anbieter verwendet. Der Podcast-Betreiber bekommt eine Provision für jeden durch ihn vermittelten Neukunden und der Neukunde erhält einen Rabatt auf das beworbene Produkt.

CPA (Cost per Action) CPA ist ein Abrechnungsverfahren für Onlinewerbung, das nicht die Klicks abrechnet, sondern eine spätere Aktion. So kann ein Werbetreibender bestimmen, dass er nur dann für eine Anzeige bezahlt, wenn diese tatsächlich eine vorher definierte Aktion bewirkt. Diese Aktion oder →CTA kann die Anmeldung an einem Newsletter oder auch die Bestellung eines Produktes sein. Technisch wird dies ermöglicht durch sogenannte →Tracking Codes oder →Pixels, die auf der endgültigen Zielseite eingebaut werden. Damit kann gemessen werden, ob ein Besucher nach dem Klick auf einen Link auch wirklich ein bestimmtes Endergebnis erreicht, oder vorher abbricht. Bei CPA zählt nur, wenn der Benutzer wirklich an der späteren Zielseite ankommt.

CPC (Cost per Click) Der Cost per Click gibt an, wie viel man als Werbetreibender pro Click auf eine Anzeige bezahlt beziehungsweise dem Anzeigenverkäufer anbietet. Bei diesem Abrechnungsverfahren wird, im Gegensatz zum CPA, jeder Click abgerechnet und bezahlt, unabhängig davon, welchen weiteren Verlauf die Reise des Besuchers auf der Zielseite nimmt.

CPM Cost per Mille. Der Tausender-Kontakt-Preis (TKP) ist eine Messmethode aus der „alten Welt“ der Medien. Er bezeichnet den Preis, den man zahlt, um 1000 Kontakte mit potenziellen Kunden zu erreichen.

CTA (Call-to-Action) Als Call-to-Action oder Handlungsaufforderung bezeichnet man die konkrete Handlung der Besucher, die eine Website oder eine E-Mail auslösen soll. Das kann ein Click, die Eintragung in den Newsletter oder der Kauf eines bestimmten Produkts sein.

CTR (Click-Through-Rate) Die Click-Through-Rate ist eine Kennzahl, welche die Anzahl der Klicks im Verhältnis zu den gesamten →Impressionen darstellt. Wird eine Werbung hundertmal angezeigt und dabei einmal angeklickt, beträgt die Klickrate ein Prozent. Die Klickrate wird häufig als ein vorrangiges Erfolgsmaß eines Werbemittels dargestellt.

Customer Journey Die Customer Journey ist die Summe der Stationen und Eindrücke, die ein Kunde im Zusammenhang mit der Vielzahl der Berührungspunkte (→Touch-points) eines Anbieters hat. Der Begriff bezieht sich auf sämtliche Aspekte der Kundenkommunikation und umfasst daher neben Vertrieb und Marketing auch Aspekte wie Service, Rechnungswesen, Mahnwesen, Retouren und Telefonsupport.

Datenschutzbestimmungen Die Datenschutzbestimmungen variieren von Land zu Land sehr. In Europa gelten sie als besonders streng. Allen Nutzern von Google →Analytics sei dringend empfohlen, die von Google vorgeschriebene Aufklärung auf der eigenen Website unter dem Menüpunkt „Datenschutz“ oder im Impressum zu verankern. Dort muss darauf hingewiesen werden, dass Google Analytics genutzt wird. Außerdem muss erklärt werden, dass Google die Möglichkeit bietet, die Messung der eigenen Bewegungen im Internet auszuschließen. Der von Google dazu angebotene Link muss angegeben werden.

Entsprechendes gilt für die Verwendung von Likes auf Facebook und anderen Werbeplattformen. Dieses Glossar kann keine Rechtsberatung geben und wir empfehlen dringend, diese Fragen mit einem Fach-Anwalt für die eigenen Anforderungen zu klären.

Double-Opt-in Dieses Verfahren soll sicherstellen, dass tatsächlich der Inhaber einer E-Mail-Adresse seine Adresse freiwillig zur Verfügung gestellt hat. Dazu wird zusätzlich zum einfachen Opt-in (→Single-Opt-in), also der Abgabe der E-Mail-Adresse in einem Onlineformular, noch ein weiterer Schritt nötig: Die Abgabe der E-Mail-Adresse löst den automatischen Versand einer sogenannten →Confirmation-E-Mail aus. Diese E-Mail enthält einen automatisch erstellten, individualisierten Link. Nur wenn der Empfänger diesen Link anklickt, wird er in die Liste des E-Mail-Verteilers eingetragen.

So wird sichergestellt, dass Dritte, die zwar eine E-Mail-Adresse kennen, aber nicht selbst der Empfänger sind, keine willkürlichen Eintragungen vornehmen können. In weiten Teilen Europas ist das Double-Opt-in-Verfahren vorgeschrieben. Moderne E-Mail-Systeme speichern die IP-Adressen der Anmeldung und protokollieren den Double-Opt-in-Process, um bei späteren Vorwürfen wegen →Spam beweisen

zu können, dass der Benutzer sich wirklich selbst eingetragen hat. Es ist nicht selten so, dass Benutzer sich eintragen und es dann vergessen und sich beschweren.

Drupal Drupal ist ein Content-Management-System (CMS) zur Erstellung von Websites und steht unter der GNU General Public License. Es ist in PHP 5 geschrieben und verwendet MySQL als Datenbank. Zusammen mit →WordPress, →TYPO3, →Con tao und →Joomla ist es eines der weit verbreiteten Open-Source-Content-Management-Systeme.

E-Mail-Automation Darunter versteht man den Versand vorher programmierter Abfolgen von E-Mail-Nachrichten, die den Empfänger in einer definierten Abfolge und mit personalisierten Inhalten erreichen. Auch logische Bedingungen sind möglich. So kann man als Anbieter die Nachrichten an seine potenziellen Kunden (→Leads) in einer zeitlichen Abfolge und abhängig von deren Verhalten vorprogrammieren. Beispielsweise könnte man die Anmeldung an einen Newsletter sofort mit dem Versand der letzten Ausgabe des Newsletters belohnen. Und man könnte abhängig von bestimmten →Clicks bestimmte andere Produkte empfehlen. Eine andere Möglichkeit wäre, Empfänger, die auf die letzten fünf oder zehn Newsletter nicht reagiert haben, bewusst mit einem anderen Absender und einer kräftigeren Nachricht anzusprechen. Das alles würde geschehen, ohne dass im Einzelfall Menschen eingreifen müssen, wenn es im Vorfeld so programmiert wurde.

E-Mail-Marketing E-Mail-Marketing ist der Sammelbegriff für Marketingstrategien, die den Versand von E-Mails als zentrales Instrument nutzen. Historisch hat E-Mail-Marketing eine Bürde abzulegen, weil es bis 2004 nicht strafbar war, Massen-E-Mails an willkürliche Empfänger zu versenden. Marketingstrategen aus der Zeit der Briefkampagnen verspürten bei der steigenden Anzahl der E-Mail-Nutzern Goldgräberstimmung. Masse statt Klasse machte sich breit. Wer einmal seine Adresse preisgab, musste damit rechnen, dass er fortan völlig unkontrolliert E-Mails zu allen möglichen Themen bekam, weil die Anbieter auch dazu übergingen, die E-Mail-Adressen zu tauschen.

Der erste Strom der Gegenbewegung waren die →Spamfilter, die sicherstellen sollten, dass keine unerwünschte Werbung mehr in den E-Mail-Postfächern landen sollten. Die technischen Möglichkeiten waren jedoch beschränkt, sodass im Ergebnis viele tatsächlich unerwünschte E-Mails noch immer ankamen und viele erwünschte im Spam-Ordner aussortiert wurden. Inzwischen werten große E-Mail-Anbieter, wie Google-Mail, die Absender aus und können bewerten, wie hoch der Anteil ihrer Kunden ist, die empfangene E-Mails bestimmter Absender als Spam einordnen. Dadurch werden Spamfilter langfristig besser, weil sie die Summe der Empfänger als Maßstab nutzt und nicht von Programmierern erdachte Algorithmen. Der positive Effekt für Anbieter und Konsumenten liegt vor allem in der Förderung qualitativ passender Informationen. So erhält das E-Mail-Marketing einen positiven Schub. Für Anbieter bedeutet das außerdem, dass sie, anders als beim klassischen Werbe-E-Mailing, wesentlich besser die Reaktion (→Response) auf ihre Aussendung testen können. Auch Vergleichsmessungen, wie →Split-Tests für erfolgreiche (also erwünschte) Werbung, sind effektiv und bezahlbar durchzuführen. Die Tatsache, dass Empfänger selbst

über den Empfang bestimmter E-Mails bestimmen können, ist ressourcenschonend und lenkt den Blick auf echte Interessenten, statt Gießkannenmethoden zu folgen.

Für Konsumenten ist das hilfreich, weil sie einfacher bestimmen können, welche E-Mails sie bekommen möchten und welche nicht. Im modernen →Permission-Marketing ist es üblich, sich ganz einfach mit einem Click wieder aus einer Versandliste zu entfernen. So kann man bereitwillig seine Adresse abgeben und ebenso einfach wieder „Ruhe“ haben, ohne befürchten zu müssen, dass sie an diverse Versender weitergegeben wird.

Gutes E-Mail-Marketing ist der Schlüssel zum Konsumenten und Geschäftskunden von heute und morgen

E-Mail-Marketing-Systeme Die Anzahl der Anbieter für Systeme, mit denen der Versand von E-Mails ausgerichtet werden kann, steigt stetig. Feste Größen sind: Infusionsoft, CleverReach, Aweber, MailChimp, Klick-Tipp, GetResponse.

Ego-Marketing Ist ein provokativer Begriff für die konventionelle Art von Marketing, bei der vor allem über das eigene Unternehmen gesprochen wird. Im Gegensatz dazu das Content Marketing, bei dem der Nutzen für den Empfänger im Mittelpunkt steht.

Empfehlungs-Marketing Ein Überbegriff für jegliche Art von Empfehlungen für Produkte und Dienstleistungen. Er reicht von den „gefällt mir“- beziehungsweise „Like“-Markierungen in Social Media über Rezensionen und Bewertungen bei Amazon bis hin zu aktiven Empfehlungen und →Affiliate Marketing, bei dem der Empfehler mitverdient.

Exit Rate Diese Maßzahl bemisst den Anteil der Besucher einer Website, die ohne eine weitere Aktion die Seite wieder verlassen.

Google →Analytics bemisst darüber die Relevanz einer Seite. Deshalb ist es eine wichtige Strategie vieler Marketingprofis, das Informationsangebot von Startseiten so zu gestalten, dass die Besucher eine weitere Seite und im späteren Verlauf weitere Seiten anwählen.

Facebook Das zahlenmäßig erfolgreichste soziale Netzwerk unserer Zeit. Nutzer haben ein Profil, in dem sie sich und ihre Vorlieben darstellen. Über Freundschaftsanfragen können Nutzer sich untereinander verbinden und erhalten dann die Neuigkeiten ihrer Freunde als Nachrichtenkette (→Newsfeed).

Unternehmen haben die Möglichkeit, sich und ihre Produkte als Seiten in Facebook anzulegen. So können von Personen unabhängige Inhalte in Facebook dargestellt werden und ihre Neuigkeiten in den Newsfeed der Benutzer einfließen lassen, die sie zuvor abonniert haben.

Gruppen sind die dritte Möglichkeit, in den Newsfeed von Benutzern zu gelangen. Jeder kann eine Gruppe gründen und diese öffentlich oder geheim machen. So kann man sehr einfach Interessengruppen gründen und Nachrichten, Bilder, Videos und sogar Dokumente in den Gruppen austauschen. Als Nutzer kann man zu Gruppen eingeladen werden oder selbst die Aufnahme beantragen.

Facebook bietet, ähnlich wie Google, Möglichkeiten zur Schaltung von Anzeigen. Das Besondere daran ist, dass der Werbetreibende sehr genau die Zielgruppe anhand demografischer Daten und Interessen filtern kann. Anzeigen, die auf externen Inhalt, wie Websites oder Landingpages verweisen, sind deutlich teurer als solche, die einen Inhalt innerhalb von Facebook bewerben.

Seit die Aktien von Facebook an der Börse gehandelt werden, steht Facebook unter dem Druck, Gewinne zu realisieren. Um die Attraktivität von Anzeigen auf Facebook zu steigern, hat Facebook einige Beschränkungen der Reichweite eingebaut. Anders als bei →Twitter (Stand Sommer 2015) sehen längst nicht alle Follower alle aktuellen Neuigkeiten der abonnierten Seiten in ihrem Newsfeed. Facebook selektiert nach einem nicht öffentlichen Verfahren bestimmte Inhalte aus. Insbesondere bei den Betreibern vonseiten hat das Unmut ausgelöst, weil in vielen Fällen nur etwa ein Prozent der Follower erreicht wird, wenn nicht bei jeder einzelnen Veröffentlichung dafür gezahlt wird.

Feed Feed ist ein technischer Begriff, der eine bestimmte Art von dynamischer Information meint. Der Begriff Feed vom englischen „füttern“ meint damit, dass Informationen in einem vorher vereinbarten Format eingespeist oder eingefüttert werden, um dann an anderer Stelle verwertbar zu sein, ohne dass der Anbieter und der Empfänger vorher vereinbart haben müssen, wann, was, wie übertragen wird.

Man versteht darunter im Wesentlichen eine bestimmte Form von Internetadresse, an der ein Strom von Neuigkeiten in gleichartig verpackten Paketen angeboten wird. Durch diese Gleichförmigkeit können verschiedene Systeme sofort das Wesen und den Inhalt der Pakete entschlüsseln. So ist sofort klar, was die Überschrift, der Untertitel, der Inhaltstext, eventuell Bilder oder andere Medienformate sind und der Inhalt kann in verschiedenen Zielsystemen dargestellt werden.

So funktionieren beispielsweise Podcasts: An einer Stelle stellt der Sender seine Audio-Dateien mit angefügten Texten und den Titelbildern in einem bestimmten Format ein und Millionen von Empfängern können diese Podcasts mit unterschiedlichsten Geräten empfangen und hören, ohne dass der Empfänger wissen muss, welches Gerät für den Empfang genutzt wird.

Feeds sind das Mittelwellenradio der Internetzeit.

Follower Ursprünglich stammt der Begriff von →Twitter, weil man dort von einem Follower spricht, wenn ein Twitter-Nutzer einem anderen Twitter-Nutzer folgt. Er gilt jedoch inzwischen als Sammelbegriff für alle Formen von Abonnements auch bei Facebook und anderen sozialen Netzwerken.

Funnel Der Begriff Funnel oder Sales-Funnel lehnt sich an das Bild eines Trichters an. Das Bild wird rund, wenn man sich einen Trichter vorstellt, bei dem die Seitenwände mit unterschiedlich großen Löchern durchsiebt sind. Der Sieb-Trichter steckt in einer Flasche und Sie gießen von oben gleichmäßig Wasser in den Trichter. Das meiste läuft nicht in die Flasche, weil es durch die Löcher daneben tropft, aber einiges landet darin. Bestimmt könnte man durch Versuche herausfinden, wie viel Wasser man oben

einfüllen muss, um beispielsweise einen Liter Wasser in der Flasche ankommen zu lassen. Und man könnte den gedachten Kegel, den das Wasser im Trichter bildet, in horizontale Schichten einteilen: Je weiter unten im Trichter ein Wassertropfen angekommen ist, ohne durch eines der Löcher zu entfliehen, desto größer ist die Chance, dass er schließlich in der Flasche landet.

Dieses Bild entspricht dem Modell des Funnels sehr gut. Eine bestimmte Anzahl von Interessenten durchläuft einen Prozess des Vertrauensaufbaus und der Qualifizierung und manche werden zu Kunden, wobei viele sich als reine Konsumenten des →Content erweisen und nicht kaufen.

Bei der angebotenen Metapher wird schnell klar, mit welchen Methoden man den Erfolg von Content Marketing verbessern kann:

1. Den Trichter verbessern. Man identifiziert die Stellen, an denen die meisten Interessenten den Prozess verlassen, analysiert die Beweggründe und dichtet die Trichterwand an diesen Stellen wieder ab.
2. Mehr Wasser von oben. Man sorgt dafür, dass der Trichter immer bis zum Rand gefüllt bleibt. Die Quote bleibt gleich, aber die Summe des Ertrags steigt.
3. Man ändert das Wasser. Wenn man statt Wasser einen anderen Stoff einfüllt, der schwerer ist, dringt weniger durch die Löcher nach außen. Das kann man erreichen, indem man die Art der Interessenten besser filtert und nur solche aufnimmt, die bereits vorqualifiziert sind.

GetResponse Dieser Service wird von einem polnischen Unternehmer weltweit angeboten und umfasst E-Mail-Marketing, Landingpages, und Split-Tests.

Hashtag (#) Der englische Begriff für die Raute „#“ ist „hash“. Ursprünglich von →Twitter eingeführt, lassen sich mittlerweile in verschiedenen sozialen Medien Themen mit →Tags belegen. Nutzer können alle Beiträge zu einem Hashtag aufrufen und dann alle Nachrichten dazu gefiltert lesen. Auch Unternehmen nutzen Hashtags für Onlinekampagnen und Organisatoren von Veranstaltungen ermutigen ihre Besucher, Posts zum Ereignis mit einem bestimmten Hashtag zu markieren. In manchen Bereichen hat sich längst eine Hashtag-Kultur entwickelt. So kann man zu jedem Bundesliga-Spiel alle Nachrichten aller Twitter-Nutzer lesen: #HSVFCB würde alle Nachrichten des Heimspiels des HSV zeigen, der FC Bayern empfängt.

Hootsuite Ein kostenpflichtiger Dienst, wie →BufferApp, mit dem mehrere Social-Media-Profile, wie Facebook, Twitter oder LinkedIn, über eine einzige Benutzer-Oberfläche mit Inhalt versorgt werden können. Die Nutzung durch mehrere Benutzer ermöglicht es, auch anderen Personen wie Agenturen oder Mitarbeitern, die Befüllung der eigenen Social-Media-Profile zu erlauben, ohne individuelle Passwörter preisgeben zu müssen.

Es besteht die Möglichkeit, einen Veröffentlichungsplan zu definieren, in dem sich Posts vorbereiten und terminieren lassen. Die Veröffentlichungen erfolgen dann automatisch.

Außerdem besteht die Möglichkeit, mehrere andere Profile oder Nachrichtenströme zu überwachen und deren Inhalte weiter zu verteilen.

Hubspot Ein integriertes System für Inbound-Marketing mit allen Funktionen, wie Blog, Landingpages, CRM, E-Mail-Marketing, Analyse und vielen integrierten Funktionen. Ein System, das komfortabel alle Wünsche des modernen Marketings erfüllt. Die Kosten starten bei 200 EUR pro Monat (Stand Mai 2015).

Impression Das ist die Anzahl der Einblendungen einer Anzeige. Diese Zahl ist unabhängig von den Interaktionen der Zielgruppe (zum Beispiel →Click oder →Conversion).

Inbound-Marketing Ein Sammelbegriff für Marketingstrategien, die eine Reaktion eines potenziellen Kunden zum Ausgangspunkt machen. Inbound für „Eingehend“ bedeutet, dass das Marketing darauf ausgelegt ist, dass ein Kunde sich zeigt und eine Adresse oder Telefonnummer abgibt, um so eine Kontaktaufnahme anzufordern.

Info-Produkt Klassische Produkte haben eine physische Komponente. Info-Produkte sind durch den Inhalt geprägt. Die Urväter der heutigen Info-Produkte sind Buch, Zeitung und (Fach-)Zeitschrift. Man bezahlt für den Inhalt. Später kamen Schallplatte, Tonträger und Videos hinzu. Heute spricht man von Info-Produkten, wenn Kunden für – wie auch immer – geartete Informationen im Internet bezahlen.

Diese Inhalte haben, sollten sie erfolgreich sein, mindestens eine dieser drei Eigenschaften: informativ, unterhaltsam, hilfreich. Und die erfolgreichsten haben alle drei Komponenten. Nach heutiger Definition bezeichnet man jede Form von Aufzeichnung in Text, Audio oder Video als Info-Produkt. Das können einmal verabreichte und als Datei zur Verfügung gestellte Informationen sein, oder solche, die in einem definierten Zeitraum als Kurs oder Lehrgang vermarktet werden. Und es können sogenannte →Memberships oder Abonnements sein, bei denen die Kunden wie bei einer Mitgliedschaft im Fitnessklub einen monatlichen Beitrag bezahlen und dafür einen Fundus an Info-Produkten nutzen können, allerdings auch bezahlen, wenn sie es nicht nutzen.

Infusionsoft Ein Anbieter, der E-Mail-Marketing, Landingpages, Kundendatenhaltung (CRM) und vieles mehr als integriertes System bietet. Die monatlichen Gebühren liegen bei 199 US\$ oder mehr (Stand April 2015).

Instagram Instagram ist ein soziales Netzwerk, das auf den Austausch von Bildern und Videos von Smartphones ausgerichtet ist. Seit 2012 gehört Instagram zum Facebook Konzern.

iTunes iTunes war ursprünglich ein Musik-Dienst, wo man seine CD einspielen oder online Musik kaufen konnte. Seit 2005 werden auch →Podcast in iTunes ausgesendet, was diese Plattform für das Online-Marketing interessant macht.

Joomla Joomla ist ein Content-Management-System (CMS) zur Erstellung von Websites und steht unter der GNU General Public License. Es ist in PHP 5 geschrieben und verwendet MySQL als Datenbank. Zusammen mit →WordPress, →TYPO3, →Contao und →Drupal ist es eines der weit verbreiteten Open-Source-Content-Management-Systeme.

Keyword Die einfache Übersetzung lautet „Schlüsselwort“. Man versteht darunter die Suchworte, unter denen die eigene Website in Suchmaschinen wie Google gefunden wird. Im Zusammenhang mit →SEO bedeutet Keyword, dass die Texte und andere Elemente der Website so optimiert wurden, dass sie mit den Keywords gefunden werden.

Klout Das amerikanische Unternehmen Klout erstellt Ratings zur Aktivität bestimmter Personen in →Social Media. Der sogenannte Klout-Score misst die angebliche Relevanz dieser Personen. Gemessen werden Interaktionen auf →Facebook, →Twitter, →LinkedIn, →YouTube und anderen Plattformen. So soll die Bedeutung und Reichweite einer Person messbar gemacht werden. Der Score geht von 0 bis 100, wobei jeder Wert größer 60 bereits als sehr gut gilt.

Landingpage Diese Form von Webseiten werden speziell dafür gemacht, Ankömmlinge von einem bestimmten Ausgangspunkt zu einer vorher definierten Aktion zu leiten. Wenn es nur um das Einsammeln von Leads geht, nennt man Landingpages auch →Squeeze Page. Wenn es primär um den Kauf eines Produktes geht, wird der Begriff →Sales Page verwendet.

Im Gegensatz zu Websites, die eine übersichtliche Navigation bieten sollten, sind Landingpages inhaltlich fokussiert und strukturell reduziert, um das Ziel (→CTA) zu erreichen. Auf Navigationselemente wie Menüs und Seitenleisten wird verzichtet, weil die zentrale Aktion die Besucher nach Abgabe der Daten wieder auf die reguläre Webseite bringt.

Die Psychologie des Aufbaus von Landingpages steckt noch in den Kinderschuhen. Und dennoch kann man schon klar sehen, dass die Fokussierung der Reize und die Minimierung der möglichen Aktionen die →Conversion Rate erheblich verbessert.

Launch Der Begriff stammt aus dem englischen und bedeutet „Start“. Der Begriff wurde insbesondere im Zusammenhang mit Raketenstarts häufig verwendet. Die Idee des Countdowns, also der vorher planbaren Abfolge von Schritten, prägt das Gedankenbild des „Launch“. Im Zusammenhang mit Online-Marketing spricht man von einem Launch, wenn ein bestimmtes Ereignis von langer Hand geplant zu einem bestimmten Zeitpunkt oder Zeitraum (und nur dann) stattfindet.

In US-amerikanischen Studien kam heraus, dass der Jahresumsatz von beispielsweise Online-Seminaren erheblich verbessert wird, wenn sie nicht ganzjährig verfügbar sind, sondern nur zu bestimmten, wenigen Wochen oder gar nur Tagen im Jahr. Diese Perioden, in denen der Kauf möglich ist, nennt man „Cart open“. Damit die Interessenten wissen, wann diese Kaufphasen sind, werden sie mit einem mehrstufigen Launch auf den Kauf vorbereitet. Offenbar ist Verknappung besser als freie Verfügbarkeit.

Lead Darunter versteht man einen Kontakt zu einem potenziellen Kunden. Mindestens die E-Mail-Adresse ist dazu notwendig. Oft auch Name und Telefonnummer und weitere Daten. Um die Eignung des Kontaktes als Kunde zu prüfen, können schrittweise weitere Informationen zu dem Datensatz des Leads hinzugefügt werden.

Lead-Magnet Darunter versteht man ein reizvolles, kostenloses Produkt (auch →Opt-in-Bribe), das man einem Interessenten im Tausch gegen seine E-Mail-Adresse oder weitere Kontaktdaten anbietet. Dabei ist es entscheidend, dass dieses Angebot einen hohen Wert für die Zielgruppe hat. Es muss nicht in direktem Zusammenhang mit den Produkten des Anbieters stehen. Es muss nur die zielgruppenspezifische Problematik lösen oder zumindest dazu beitragen. Die Art des Geschenks ist in der Praxis sehr unterschiedlich. Beispiele: Checkliste als PDF, Infografik, E-Book, Hörbuch, Video-Kurs, Musik-Clip, Gutschein für Vergünstigungen (→Coupon), Webinarteilnahme, Telefon-Coaching, Analyse oder Bestandsaufnahme, Test-Auswertung.

LinkedIn Dieses geschäftlich ausgerichtete soziale Netzwerk wendet sich an Berufstätige. Anders als bei →Facebook steht hier das Berufsleben im Vordergrund. Die geteilten Inhalte sind in erster Linie auf das Berufsleben ausgerichtet.

LinkedIn finanziert sich durch Anzeigen und bezahlte Premium-Mitgliedschaften für die Zielgruppen Personalberater und Verkäufer. Diese Mitgliedschaften ermöglichen im Gegensatz zur kostenlosen Basis-Mitgliedschaft ausgedehnte Such- und Recherchefunktionen in den Profilen mit dem Ziel der Personalbeschaffung und Geschäftskundenakquise.

Linkbuilding Ist der englische Begriff für Linkaufbau. Darunter versteht man die Aufgabe, den Link zur eigenen Seite oder speziellen eigenen Beiträge aufseiten Dritter voranzutreiben.

Im Gegensatz zu den frühen Jahren der → SEO kommt es nicht auf die reine Quantität an. Vielmehr ist relevant, welche Bedeutung (→Pagerank) die verlinkende Seite hat. So wird eine Seite, die in Verdacht steht, externe Links zu verkaufen, durch den Link zu Ihnen die Bedeutung Ihrer Seite abschwächen. Wogegen eine Seite mit gutem Ruf durch den Link auch Ihren Ruf steigert. Daher sind beispielsweise Links von Wikipedia sehr günstig für die Bedeutung der Seiten, auf die verlinkt wird.

Listbuilding So nennt man den Aufbau von E-Mail-Listen für das →Permission Marketing. Dahinter stecken komplexe Strategien, die Besucher auf eine →Landingpage führen, um dort mittels Double-Opt-in-Verfahren den Besucher zum Eintrag seiner E-Mail-Adresse zu bringen. Das geschieht sehr oft im Tausch gegen einen →Lead-Magnet.

MailChimp Einer der führenden Dienstleister für E-Mail-Marketing mit Sitz in den USA. Die Nutzung ist kostenlos bis 2000 Listeneinträge und maximal 12.000 Sendungen pro Monat.

Meta-Tag Ein Begriff aus den Tiefen der →SEO. Man versteht darunter Inhaltsangaben zu einzelnen Seiten, wie Autor, Zusammenfassung, Kurzttext oder Ähnliches.

Mobile Ein Sammelbegriff für viele Aussagen. Am häufigsten verwendet im Zusammenhang mit der Strategie „mobile first“. Im Jahr 2014 lief bereits rund 50 % des Onlineverkehrs über Smartphones und der Anteil steigt. Deshalb gehen viele Unternehmen dazu über, zuerst die Website für mobile Besucher zu optimieren und erst danach die Darstellung auf üblichen Computern zu planen.

Für das Content Marketing ist das relevant, weil Texte, Bilder und Videos für den Konsum auf Smartphones völlig anders formatiert sein müssen, um zu „funktionieren“. Deshalb achten Profis darauf, dass insbesondere der →Opt-in-Process auf mobilen Geräten ebenso leicht und reibungslos funktioniert, wie auf großen Bildschirmen.

Newsfeed So nennt man die individuell von Facebook für jeden Benutzer zusammengestellte Liste von Benachrichtigungen, die ein Benutzer auf seiner Startseite zu sehen bekommt. Dabei beschränkt und selektiert Facebook die Auswahl der Neuigkeiten. Die Kriterien dazu sind nicht öffentlich bekannt, haben aber mit der Intensität der Benutzer-Interaktion mit den jeweiligen Seiten zu tun. Siehe auch →Timeline.

Newsletter Mit Newsletter ist eine regelmäßig per Mail versendete Nachricht gemeint. In den meisten Fällen liegt die →Öffnungsrate dieser E-Mails weit unter 20 %. Die Click-Rate liegt selten über fünf Prozent.

Der Newsletter ist nach wie vor eines der am stärksten genutzten Online-Marketing-Instrumente. Die Häufigkeit sollte sich danach richten, was es an News zu berichten gibt. Leider sind die meisten Newsletter im B2B außergewöhnlich langweilig. Fast alle Unternehmen machen den Fehler, die „Nachrichten“ aus der Anbieterperspektive zu schreiben: „Wir haben einen neuen Geschäftsführer“ oder „Wir haben ein neues Gebäude“. Dabei wird außer Acht gelassen, dass diese Informationen für einen Großteil der Empfänger vollkommen uninteressant sind.

Im professionellen Content Marketing sollten alle Nachrichten darauf ausgerichtet sein, wertvoll, das heißt interessant, hilfreich und/oder unterhaltend für die →Zielgruppe zu sein.

Offsite Im Zusammenhang mit der Optimierung von Suchergebnissen (→SEO) unterscheidet man zwischen →Onsite und Offsite. Letzteres bedeutet die Erhöhungen der Qualität der Links auf die eigene Seite. Quantität reicht nicht, weil die Relevanz der verweisenden Seite und die Anzahl der verweisenden Seiten in Kombination ausgewertet werden. Die inzwischen überholte Strategie, möglichst viele Links auf die eigene Seite zu haben, ist damit sogar kontraproduktiv geworden, weil Links vonseiten mit einer geringen Reputation sogar negative Auswirkungen haben können.

Onboarding Darunter versteht man ganz allgemein eine gezielte Eingewöhnung an eine neue Situation. Im Online-Marketing ist das eine vorher festgelegte Abfolge von Nachrichten, um einen neuen Leser oder neuen Kunden Schritt für Schritt mit dem Produkt oder der Dienstleistung bekannt zu machen. Bei einer Anmeldung zu einem Newsletter kommt die erste Ausgabe meist erst einige Tage nach der Anmeldung beim Kunden an. Die Zwischenzeit kann man nutzen, um in einer Abfolge von drei E-Mails beispielsweise auf das Archiv hinzuweisen, die beliebtesten Artikel im Blog zu benennen und eine Umfrage zu starten, welche Themen für den Leser am wichtigsten sind. Mit einem solchen Prozess kann die Bindung der Leser enorm gesteigert werden und die Abmelderate nach dem ersten Newsletter sinkt.

Onsite Im Zusammenhang mit der Optimierung von Suchergebnissen (→SEO) unterscheidet man zwischen →Offsite und Onsite. Letzteres bedeutet die Optimierung der Seite selbst, damit der Leser die gewünschten Inhalte auch wirklich findet. Google versucht Algorithmen zu finden, die diese Relevanz erkennen.

Open Das ist die Einheit, in der die Öffnung von E-Mails gezählt wird. Die Messung erfolgt durch ein in der E-Mail verstecktes Bild, das nur einen →Pixel misst und daher nicht zu sehen ist. Die Zählung kann erfolgen, weil dieser Pixel von einem Server geladen wird und daher jeder Aufruf gezählt wird. Die Genauigkeit der Messmethode ist gewissen Einschränkungen unterworfen, weil manche E-Mail-Programme (wie zum Beispiel Microsoft-Outlook) eine Einstellung erlauben, die das automatische Laden von Bildern in E-Mails unterdrücken. Wenn einzelne Leser das so eingestellt haben, kann die Öffnung des E-Mails nicht gezählt werden. Manche →E-Mail-Marketing-Systeme unterscheiden zusätzlich noch sogenannte →Unique Open. Dann wird die mehrfache Öffnung der gleichen E-Mail durch einen einzigen Leser nicht mehrfach gezählt.

Open-Rate Die Open-Rate (Öffnungsrate) bezieht sich auf die Quote der →Open im Vergleich zur Anzahl versendeter E-Mails in Prozent. Bei vielen E-Mails ist eine Open-Rate von unter zehn Prozent normal.

Opt-in Das ist der Überbegriff für den Vorgang der Abgabe von Nutzerdaten, um weitere Informationen von einem Anbieter zu bekommen. Zumindest in Europa ist →Double-Opt-in rechtlich verpflichtender Standard für Unternehmen.

Opt-in-Bribe Ein Synonym für →Lead-Magnet.

Opt-in-Mail So nennt man eine im Rahmen des →Double-Opt-in-Verfahrens automatisch versendete E-Mail, die über einen eingebauten Link bestätigt werden muss. Erst dann darf die E-Mail-Adresse als Empfänger weiterer Nachrichten in einem Verteiler gespeichert werden. Es ist wichtig, dass die Opt-in-Mail eine möglichst hohe →Conversion erreicht. Deshalb legen professionelle Marketingorganisationen hohen Wert auf die Optimierung dieser Nachricht.

Opt-in-Process Der Vorgang der Adress-Abgabe ist der zentrale Prozess im Content Marketing. Was im Ladengeschäft der erste Eindruck im Laden ist, das ist im Online-Marketing die Art und Weise, wie ein neuer Interessant behandelt wird und wie sehr er Lust bekommt, weitere Nachrichten oder Angebote zu bekommen. Deshalb ist das Design dieses Prozesses, der mehrere Schritte umfasst, ganz entscheidend. Die Schritte sind:

1. Landingpage: Hier wird eine E-Mail-Adresse erwirkt. Wichtig ist, dass der Besucher versteht, was er genau im Gegenzug bekommt und ob der Anbieter vertrauenswürdig genug erscheint, seine Adresse preiszugeben.
2. Opt-in-Mail: Um sicher zu stellen, dass der Eigentümer einer E-Adresse sich auch wirklich selbst in den Verteiler eingetragen hat, muss er das bestätigen. Einfache „Please click here“-Nachrichten reichen hier mittlerweile bei Weitem nicht mehr aus.

3. Onboarding: Im Onboarding-Process wird der Interessent in einem mehrstufigen Prozess langsam an das Produkt oder die Dienstleistung herangeführt.

Optimierung Das ist der Überbegriff für eine ganze Reihe unterschiedlicher Maßnahmen zur Verbesserung von Ergebnissen im Online-Marketing. Dazu zählen Maßnahmen, die anhand eines Leitfadens vorgenommen werden können, weil man schon vorher weiß, was zur Verbesserung führt. Und es können Maßnahmen sein, die mit automatischen Vergleichstests (→Split-Test) ablaufen und die echte Reaktionen von Benutzern testen, um dann die beste Alternative zum Standard zu erheben. Folgende Aspekte spielen immer eine große Rolle bei der Optimierung des Angebots:

- Speed: Die Ladegeschwindigkeit von Websites (→PageSpeed)
- Suche: →SEO
- Conversion: Die relative Häufigkeit, in der die →CTA, also die zentrale Zielsetzung der Website oder der E-Mail, tatsächlich vom Benutzer ausgeführt wird.
- Preis: Der Preis eines Onlineprodukts, zu dem in Summe der höchste Gesamtertrag erzielt wird.
- Anti-Spam: Die Reduktion der Faktoren, die dazu führen, dass E-Mails irrtümlich als →Spam gefiltert werden.
- Sharing: Die Häufigkeit, mit der Inhalte in →Social Media geteilt werden.

Pagerank Der Pagerank ist ein Verfahren, mit dem man die Bedeutung von Dokumenten in einer Dokumentensammlung bewertet. Im Zusammenhang mit Online-Marketing ist es eine Bewertungsmethode, mit der einzelne Webseiten hinsichtlich ihrer Qualität bewertet werden. Einfluss auf diesen Messwert haben die Anzahl der Links auf die Seite und die Qualität der verlinkenden Stelle. Aber auch die Anzahl der Nutzer und die Links, die von der Seite wiederum zu Inhalten Dritter führen, kann relevant sein. Algorithmen von Google zur Bewertung des Pagerank werden permanent angepasst, um die mannigfaltigen Versuche zur Manipulation des Pageranks einzudämmen. So war es früher üblich, massenhaft Links ohne Relevanz einzukaufen. Diese Methoden werden nach und nach eingedämmt, verhindert und sogar durch Google mit Abwertung der eigenen Seite bestraft, sodass es sich langfristig sicher nicht lohnt, solch fragwürdige Manipulationen für die eigene Seite umzusetzen.

PageSpeed Ist die Ladegeschwindigkeit einer Website in Sekunden. Die Ladezeit ist ein Kriterium, wonach Suchmaschinen die Relevanz einer Website einstufen. Je länger die Ladezeit, desto nachteiliger wirkt sich das auf das →Ranking aus.

Page View Ist die Einheit, in der die Aufrufe einzelner Seiten einer Website gezählt werden. Jeder Aufruf zählt für sich. Im Gegenzug dazu werden mit →Visits die Anzahl der Aufrufe der Website an sich gezählt, unabhängig davon, wie viele einzelne Seiten aufgerufen werden.

Permission Marketing Der Überbegriff zu modernem E-Mail-Marketing, weil inzwischen nur noch an Empfänger versendet wird, die vorher explizit darum gebeten haben und ihre Erlaubnis zum Empfang von E-Mail-Nachrichten bestätigt haben.

Pinterest Pinterest ist ein soziales Netzwerk, in dem Nutzer über virtuelle Pinnwände Fotos und Videos nach Themen kategorisiert posten können.

Pixel Die kleinste Einheit eines digitalen Bildes. Im Zusammenhang mit Online-Marketing ist das auch der Begriff für ein Instrument, mit dem man das Öffnen von E-Mails messen kann. Ein nahezu unsichtbares „Bild“ mit einem einzigen Pixel wird durch einen automatischen Mechanismus in eine E-Mail eingesetzt. Jeder Empfänger bekommt einen eigenen, individuellen Pixel. Sobald die E-Mail geöffnet wird, erkennt ein Server den Aufruf dieses einen digitalen Bildes und kann dadurch erkennen, welche E-Mail wann und von wem geöffnet wurde. Wenn Benutzer das automatische Laden von Bildern in E-Mails abgeschaltet haben, versagt diese Technik.

Plug-in Ein Software-Modul, das als Teil einer anderen Software verwendet wird. Der Begriff wird vor allem im Zusammenhang mit →WordPress verwendet, wo eine Reihe von kostenlosen und kostenpflichtigen Ergänzungen die Funktionalität enorm bereichert. Außerdem gibt es sogenannte Browser-Plug-ins, deren Funktion auf bestimmten Websites direkt durch einen einfach zu bedienenden Button ermöglicht wird, ohne die gerade dargestellte Seite zu verlassen.

Podcast Der Begriff leitet sich von dem MP3-Player von Apple ab, dem sogenannten „iPod“. Ein Podcast ist eine „Radio-Sendung“ (englisch „cast“) die über den iPod ausgestrahlt wird. Inzwischen gibt es noch weitere Dienste neben iTunes, die Podcasts ausstrahlen.

Das besondere für Marketing-Treibende ist, dass iTunes, Stitcher und andere Verbreitungsdienste als Suchmaschine für Audio-Inhalte fungieren. Sie sind unterwegs und wollen sich mit relevanten Audio-Inhalten zu einem Wunschthema kostenlos unterhalten? Wo suchen Sie? Vermutlich auf iTunes und Co. Wenn Sie bislang nicht auf diese Idee kamen, schätzen Sie vermutlich die Anzahl der Hörer falsch ein. Selbst für reine Geschäftsthemen sind 10.000 Hörer pro Monat in einem Land wie Deutschland sehr leicht möglich.

PPC (Pay-per-Click) Unter Pay-per-Click versteht man eine bestimmte Abrechnungsart von Onlinewerbung. Man bezahlt nicht pro Einblendung (→Impression), sondern nur dann, wenn tatsächlich der Link angeklickt wurde (→Click).

Progressive Profiling Man nennt das die Vorgehensweise, bei der neu hinzugewonnene →Leads Schritt für Schritt weiter hinsichtlich des Kaufs eines Zielproduktes qualifiziert werden. Dabei wird das Verhalten des Nutzers hinsichtlich seiner Reaktion auf Inhalte und seiner Kaufbereitschaft bewertet.

QR-Code Eine quadratische Darstellung von schwarzen Punkten auf weißer Fläche, die von geeigneten QR-Readern auf Smartphones entschlüsselt werden können. Dadurch soll der Medienbruch von einer gedruckten Anzeige oder einem Plakat zu einem Onlineinhalt überbrückt werden, ohne dass der Benutzer eine Internetseite eintippen muss. Die Praxis zeigt enttäuschende Resultate: Wenige Benutzer nutzen das Prinzip. Vermutlich, weil die Bedienung nicht im Betriebssystem der Smartphones verankert

ist und man daher spezielles Wissen benötigt, um die QR-Codes anzuwenden. Es schadet nicht, wenn man einen QR-Code anbietet – es nutzt aber vermutlich auch nicht viel.

Ranking In der direkten Übersetzung bedeutet Ranking Einstufung. In Bezug auf Google bedeutet es die Rangfolge, in der die Suchbeiträge oder Werbeanzeigen in der →SERP, der Ergebnisseite von Suchmaschinen, aufgelistet werden.

Response Ganz allgemein die Reaktion auf eine Marketingaktion.

Retargeting Darunter versteht man eine Methode, Werbung nur an bestimmte Personen auszuliefern. Die Selektion erfolgt anhand vom Bewegungsmuster der einzelnen Person im Internet. Der Werbetreibende kann ein Muster entwerfen und dann an diejenigen Menschen, die das Muster erfüllen, eine Werbebotschaft senden. Die Auslieferung der Werbung erfolgt über die typischen, oft besuchten Seiten, wie Nachrichtenmagazine, eBay, Suchmaschinen und Ähnliches.

Viele Menschen ärgern sich über schlicht gemachtes Retargeting. Beispiel: Sie kaufen beim Anbieter X einen Schuh Y. Fortan bekommen Sie überall Werbung für diesen Schuh angezeigt. Die bessere Methode wäre: Zeige die Werbung zum Schuh Y nur denjenigen Besuchern der Seite X an, die nicht auf der Kaufseite waren. Dann werden nur noch diejenigen Kunden beworben, die auf der Website waren, aber NICHT gekauft haben.

Reziprozität Der Begriff stammt aus dem Lateinischen „reciprocus“ = „auf demselben Weg zurückgehend“. Man versteht darunter den in der Soziologie umfassend erforschten Effekt, dass Menschen dazu tendieren, sich für empfangene Leistungen zu revanchieren. Wer eine Aufmerksamkeit, ein Geschenk oder gar eine Zahlung bekommt, wird sich für eine gewisse Zeit verpflichtet fühlen, diese Leistung mit einer Gegenleistung aufzuwiegen.

RSS-Feed Ein RSS-Feed (von englisch to feed im Sinne von füttern, einspeisen, zuführen) ist eine Methode, um neuen Inhalt in eine bestehende Plattform einzubringen, ohne dass dafür die empfangende Website immer wieder angepasst werden muss. RSS bedeutete einmal Rich Site Summary, oder heute Really Simple Syndication. Im Wesentlichen sind es Strukturen zur Veröffentlichung von Neuigkeiten auf Websites in einem standardisierten Format. RSS-Dienste werden auf sogenannten RSS-Channels ausgestrahlt. RSS-Feeds sind ähnlich wie Nachrichtenticker aufgebaut, mit kurzen Informationsblöcken, die aus einer Schlagzeile mit Textanriss und einem Link zur Originalseite bestehen.

→Podcasts werden über dieses Verfahren an Dienste wie iTunes ausgeliefert, sodass die Abonnenten eines →Podcast die neuen Ausgaben bekommen, ohne dafür noch eine eigene Aktion starten zu müssen.

Sales Page Eine Sales Page ist eine besondere Form der →Landingpage, die darauf optimiert wurde, einen Verkauf abzuschließen. Eine gut gemachte Sales Page führt den Besucher gedanklich durch seine Entscheidung, greift typische Einwände auf und entkräftet sie. Im Gegensatz zu einfachen Landingpages sind Sales Pages oft sehr lang

und haben mehrere gleichlautende →CTA. Meist sind das →Buttons, die an unterschiedlichen Stellen der Sales Page zum Kauf auffordern.

Script Ein kurzer Programm-Code. Im Online-Marketing zumeist eine in der Sprache JavaScript geschriebene Befehlsfolge, die unterschiedliche Funktionen zu Websites oder E-Mails hinzufügt. Weit verbreitet sind kurze Scripts, mit denen Aufrufe und Bewegungen von Benutzern auf Websites ausgewertet werden. Diese Scripts senden kurze Nachrichten beispielsweise an Google →Analytics und machen damit das Verhalten von Nutzern auf Websites für den Betreiber dieser Website transparent.

SEA Search Engine Advertising bezieht sich auf das Schalten von bezahlten Anzeigen, die im Zusammenhang mit bestimmten Suchbegriffen angezeigt werden. Bezahlt werden die Anzeigen vom Auftraggeber pro tatsächlich geklickten Link (→CPC). Die Platzierung in der Reihenfolge der bezahlten Anzeigen wird versteigert. Je höher das Gebot pro →Click ausfällt, desto weiter oben wird die Anzeige eingeblendet.

SEM Bedeutet Search Engine Marketing, also Suchmaschinenmarketing und beinhaltet die Unterpunkte →SEA und →SEO.

SEO Bedeutet Search Engine Optimization. Das beinhaltet das →Onsite SEO und meint damit die geschickte Benutzung von Suchworten auf Website und Blog, um in Suchmaschinen weiter oben im →Ranking zu erscheinen. Und es beinhaltet das →Offsite SEO, bei den Seiten von Dritt-Anbietern, also andere Blogs, Nachrichtenseiten oder andere Seiten im Netz, auf die eigenen Inhalte verlinken und dabei geeignete Suchworte in den Links einbauen. Je attraktiver die verweisenden Seiten sind, je mehr „Ruhm“ strahlt auf die Zielseiten ab.

SERP Das ist der Fachbegriff für die Seite, auf der das Ergebnis einer Suche dargestellt wird. Search Engine Results Page ist der ausgeschriebene Begriff dazu.

Sessions Eine Session ist der Besuch einer Website, der die Ansicht (→Page View) mehrerer Unterseiten beinhaltet.

Sharing Generell versteht man darunter den Vorgang des Teilens – also Weiterversendens – von Nachrichten auf Social-Media-Plattformen.

Single-Opt-in Das ist die Bezeichnung für ein einfaches Verfahren zum Sammeln von E-Mail-Adressen. Beim Single-Opt-in gibt es, im Gegensatz zum →Double-Opt-in, keine Überprüfung, ob der Absender selbst seine Adresse angegeben hat. Dieses Verfahren ist in Deutschland und vielen Ländern Europa verpönt, weil der Versender von Werbe-E-Mails nachweisen muss, dass er das Einverständnis des Empfängers für den E-Mail-Versand hat. Das ist jedoch beim Single-Opt-in nicht machbar.

Smartphone Smart im Sinne von „klug“ bezieht sich auf die Fähigkeit, nicht nur als Telefon zu dienen, sondern auch die Funktionen eines Computers zu übernehmen. Beginnend mit dem iPhone im Jahre 2008 ist inzwischen fast jeder Bürger in den wohlhabenden Staaten der Welt mit einem solchen Gerät versorgt. Daher ist auch →ZMOT längst Realität geworden: Die Menschen nutzen ihr Smartphone als

Informationsinstrument, bevor sie sich von einem Verkäufer beraten lassen. Deshalb muss jede Strategie im Online-Marketing Smartphones mit einbeziehen.

Social Media Ein unglaublich weit gefasster Begriff, der das Phänomen von Diensten wie →Facebook, →Twitter, →LinkedIn und anderen Medien zusammenfasst. „Social“, weil die Beziehung zwischen den einzelnen Menschen im Mittelpunkt steht und „Media“, weil eine Öffentlichkeit diese Beziehungen und die ausgetauschten Nachrichten sehen kann. In Bezug auf Marketing ist relevant, dass Menschen Empfehlungen aussprechen und dadurch Inhalte an „Freunde“ weiterreichen können.

Spam Die kuriose Herkunft dieses Begriffs: SPAM ist eine Art Dosenfleisch, das in England während des letzten Weltkriegs die einzige Nahrung war, die im Überfluss vorhanden war. Die englische Comedy-Truppe Monty Pythons Flying Circus machten einmal einen Sketch, bei dem der Begriff Spam durch wilde Zwischenrufe aller Restaurantbesucher jegliches Gespräch zweier Personen störte. Deshalb wurde Spam ein Synonym für „unerwünschten Zwischenruf“ in den frühen Internetforen und später für unerwünschte E-Mails, Kommentare in Blogartikeln oder Social-Media-Beiträgen.

Spamfilter Ein wirksamer Schutz gegen →Spam existiert nicht. Die Filter, die unerwünschte Nachrichten aus dem E-Mail-Empfang ausblenden sollen, arbeiten anhand von IP-Adressen der Absender, anhand von URLs der Absender, anhand von Schlüsselwörtern oder einer Kombination daraus. Als Ergebnis werden entweder erwünschte Nachrichten ebenfalls geblockt, oder unerwünschte Nachrichten dennoch zugestellt.

Inzwischen gibt es auch Systeme, die unerwünschte Spam-Kommentare auf Blogs automatisch filtern.

Squeeze-Page Eine spezielle →Landingpage, die nur zum Gewinnen von E-Mail-Adressen geeigneter Interessenten genutzt wird. Die Adressen werden oft im Tausch gegen einen →Lead-Magnet eingesammelt.

Stitcher Ein Dienst, der Lieder, Sprachdateien oder Podcasts unabhängig von der Plattform iTunes verfügbar macht.

Stream Die deutsche Übersetzung wäre „Strom“ im Sinne von Fluss. Gemeint ist beispielsweise die Ausstrahlung von Videos über das Internet. Dabei wird nicht die gesamte Film-Datei heruntergeladen, sondern nur der Teil des Filmes, der gerade betrachtet wird.

Gemeint sein könnte auch die dem Nutzer dargestellte Abfolge von Nachrichten in einem Social-Media-Dienst, wie Twitter oder Facebook.

Subscriber Bedeutet auf Deutsch Abonnent und meint den eingetragenen Empfänger eines →Newsletters oder eines →Autoresponders.

Thank-You-Page Eine Seite, die im Zuge eines →Opt-in-Process angezeigt wird. Danke, weil sie sich für die erfolgte Adress-Abgabe bedankt und auf die nun noch notwendigen Schritte der Bestätigung hinweist.

Timeline So nennt man die Abfolge von Nachrichten, die einem Benutzer in einer Social-Media-Plattform angezeigt werden. Siehe auch →Newsfeed. Welche Nachrichten angezeigt werden, variiert von Plattform zu Plattform. Der Algorithmus dahinter wird von den Betreibern geheim gehalten. Die sogenannte →Chronik ist die Darstellung der eigenen Beiträge auf der Seite des Verfassers innerhalb einer Social-Media-Plattform.

Touchpoints Darunter versteht man die unterschiedlichen Punkte, an denen ein (potenzieller) Kunde mit einem Unternehmen in Berührung kommt. Das kann online, per Brief, Telefon oder physisch geschehen.

Tracking Code Das ist ein Code aus Buchstaben und Zahlen, der die Identifizierung einer einzelnen Website durch Analysewerkzeuge wie Google →Analytics ermöglicht.

Traffic Traffic meint den Verkehr von Besuchern auf einer Seite. Es ist der Überbegriff zu Besuchern (→Visits) und Seitenaufrufen (→Page Views).

Tumblr Ist eine Plattform, auf der man ohne viel Aufwand einen Blog betreiben kann. Ähnlich wie →WordPress.com bietet es sehr eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten, ist jedoch für eher private Blogs ohne kommerziellen Anspruch genau richtig.

Tweet Eine Kurznachricht auf →Twitter.

Twitter Ein Nachrichten-Service, der ursprünglich nur Textnachrichten (→Tweets) bis maximal 140 Zeichen ausstrahlte. Die Nachrichten können einen Link enthalten, der weiterführende Informationen enthält. Man kann Nachrichten finden, wenn man den Absender bereits kennt und ihm bereits folgt (→Follower) oder indem man nach einem →Hashtag sucht. Außerdem kann man bestimmte Sender in Gruppen organisieren. Man kann interessante Nachrichten „retweeten“ oder in einen Dialog mit dem Absender gehen, der öffentlich oder privat sein kann. Seit Kurzem ist auch das Twitern von Fotos möglich. Dadurch lässt sich die ursprüngliche Beschränkung auf 140 Zeichen umgehen, weil man so auch längere Nachrichten als Bild verbreiten kann.

Typo3 TYPO3 ist ein →Content-Management-System (CMS) zur Erstellung von Websites und steht unter der GNU General Public License. Es ist in PHP 5 geschrieben und verwendet MySQL als Datenbank. Zusammen mit →WordPress, →Drupal, →Contao und →Joomla ist es eines der weit verbreiteten Open-Source-Content-Management-Systeme.

Unique Diese Bezeichnung bezieht sich zumeist auf →Open, →Click, →Page View oder →Visit und ist ein einschränkendes Kriterium bei der Zählweise. Hierbei werden mehrfache Interaktionen nur einmal gezählt, wenn sie vom gleichen Leser ausgelöst wird.

User Experience Die genaue Übersetzung wäre Nutzererfahrung. Darunter versteht man das Erleben – oder besser das Gefühl – das ein Benutzer mit einem bestimmten

Produkt oder einer Webseite erfährt. Diese Erfahrung kann bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden. Es liegt auf der Hand, dass eine positive Erfahrung auch bisweilen schlechteren Content verzeiht, während eine sehr schlechte Erfahrung im Umgang auch den besten Inhalt schlecht dastehen lässt.

Vimeo Eine Onlineplattform, um Content in Form von Videos einer Öffentlichkeit zu präsentieren, ähnlich wie →YouTube. Im Gegensatz zum großen Wettbewerber ist Vimeo kostenpflichtig und bietet dafür sehr viele detaillierte Kontrollmöglichkeiten beim Einbinden von Video-Content in Websites.

Viral Eine Bezeichnung für einen online verfügbaren Content, der so großen Anklang findet, dass er sich verbreitet, wie ein Virus. Damit ist in erster Linie das Weiterempfehlen (→Sharing) in →Social Media gemeint.

Visits Visits bezeichnen die Anzahl der Besuche (→Sessions), die unabhängig von der Anzahl der besuchten Unterseiten einmalig pro Benutzer gezählt werden. →Unique Views sind einmalige Besuche, bei denen wiederkehrende Besucher im betrachteten Zeitraum nicht gezählt werden.

WordPress WordPress war ursprünglich ein System zur Gestaltung von →Blogs und ist inzwischen ein vollwertiges →Content-Management-System (CMS) zur Erstellung von Websites und steht unter der GNU General Public License. Es ist in PHP 5 geschrieben und verwendet MySQL als Datenbank. Zusammen mit →Joomla, →TYPO3, →Contao und →Drupal ist es eines der weit verbreiteten Open-Source-Content-Management-Systeme. Es ist besonders beliebt bei Online-Marketing-Anbietern, weil es außergewöhnlich viele, zum großen Teil kostenlose Erweiterungen (→Plug-ins) bietet und eine sehr große Anzahl von Spezialisten verfügbar sind, die das System pflegen und warten können.

Man unterscheidet die von WordPress.com betriebene Seite, die wenige Anpassungsmöglichkeiten bietet und WordPress.org, die eine kostenlose Software zum Download und zum Betrieb auf dem eigenen Server bereitstellt. Für ernsthafte Ambitionen ist nur die letzte Variante relevant.

XING Ist ein soziales Netzwerk für geschäftliche Kontakte und das Pendant zu →LinkedIn auf dem deutschsprachigen Markt. XING finanziert sich über Stellenanzeigen und Premium-Mitgliedschaften sowie eine Spezialmitgliedschaft für Personalsuche.

YouTube Eine Onlineplattform, die zu Google gehört und über die man Content in Form von Videos einer großen Öffentlichkeit präsentieren kann. Der Urheber kann frei wählen, ob die Inhalte jedem zugänglich gemacht werden sollen, nur denjenigen, die einen geheimen Link anklicken oder nur einer Reihe namentlich aufgeführter Benutzern.

Wenn man als Urheber gewisse Validierungstest durchlaufen hat, kann man seine Inhalte monetarisieren. Dann werden Werbespots vor den eigentlichen Inhalt gestellt und YouTube bezahlt einen kleinen Betrag pro eingeblendeter Werbung. Ebenso kann

jeder über ein Google AdWords-Konto Werbefilme einstellen. Die Abrechnung erfolgt für diese Art von Werbung pro Einspielung.

Wenn das vom Urheber gestattet ist, kann man YouTube-Filme in Websites einbinden und, ohne die Website zu verlassen, auch dort abspielen lassen. Dadurch kann man sehr einfach Videoinhalte in Blogs und andere Websites einbinden. Allerdings muss man akzeptieren, dass YouTube am Ende der Einblendung des Videos dem Benutzer weitere Videos vorschlägt. Welche Videos das sind, hat man nicht unter Kontrolle, sodass Profis auf andere Wege zum Einbinden von Video-Content ausweichen, zum Beispiel → Vimeo.

YouTube bietet sehr detaillierte Möglichkeiten, Einblendungen und →CTA in Videos einzublenden. Die Auswertungsmöglichkeiten zeigen nicht nur die Anzahl der Aufrufe, sondern auch sehr detailliert, wann wie viele Betrachter abrechen.

Zielgruppe Die Definition der Personen oder Firmen, die ein Unternehmen als Kunden gewinnen möchte. Die Zielgruppe kann anhand von demografischen Daten, Alter, Geschlecht, Zugehörigkeit zu bestimmten Interessengruppen oder tatsächlichen Besuchern einer Website festgelegt werden. Diese Zielgruppe kann dann, auch wenn sich die Individuen noch nicht durch die Abgabe ihrer E-Mail-Adresse zu erkennen gegeben haben, durch →Retargeting werblich erreicht werden.

ZMOT Dieses Konzept von Google erweitert das ursprüngliche Modell vom „first moment of truth“, also dem ersten Kontakt mit einem Produkt im Laden und dem „second moment of truth“, dem Eindruck, den das Produkt bei der Nutzung macht. Der „zero moment of truth“ ZMOT ist der Moment, noch bevor der Benutzer das Produkt im Laden berührt und sich schon im Internet über das Produkt informiert. Dadurch ändert sich das Einkaufsverhalten, weil potenzielle Kunden schon vor dem Kauf alles über das Produkt wissen, ihre Kontakte nach deren Erfahrungen befragen können und die Beurteilungen unbekannter Dritter lesen können, die bereits ihren „second moment of truth“ hatten und von ihren Nutzungserfahrungen berichten wollen.