

Glossar Web 2.0 und Social Media

Account

Bei Betriebssystemen, E-Mail-Konten, Foren und anderen persönlichen Bereichen erfolgt eine Zugangsbeschränkung über Benutzerkonten (engl. account). Die Authentifizierung des Anwenders erfolgt beim Anmelden (engl. login) meist mit Benutzername und Kennwort.

Administrator/Admin

Bei dem EDV-Begriff Administrator handelt es sich um einen Verwalter bzw. Systemverwalter in einem Netzwerk. Dieser Systemverwalter, auch kurz Admin genannt, verfügt über uneingeschränkte Zugriffsrechte und ist für die Verwaltung und Betreuung des Netzwerks zuständig.

Avatar

Ein Avatar ist der grafische Stellvertreter einer realen Person im Internet, zum Beispiel bei Online-Spielen.

Banner

Ein Banner ist eine Werbefläche auf einem Online-Werbeträger. Es gibt unterschiedliche Bannerformate, u. a. statische Banner mit unbewegten 2D-Grafiken, animierte Banner mit GIF oder interaktive Banner mit einem Link zur Website des Werbungtreibenden.

Blog

Das Blog, ursprünglich „Weblog“, beschreibt Erlebnisse des Autors in Form von Kommentaren, Nachrichten, Links usw. Diese werden ergänzt durch Gedanken, Notizen und Kommentare von Lesern.

Business-to-Business (B2B, B-to-B)

Bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen einzelnen Unternehmen.

Business-to-Consumer (B2C, B-to-C)

Bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endkunden.

Buzz Marketing

Technik zur Erzeugung von Mundpropaganda (Word-of-Mouth). To buzz; engl. für summen bzw. schwirren; wird auch mit Gerede übersetzt. (Positiver Buzz – Positive Mundpropaganda).

Chat

Eine Internetplattform zur Kommunikation. In Echtzeit können sich mehrere Menschen gleichzeitig über die Tastatur unterhalten. Weit verbreitet ist der Textchat, aber es gibt auch Video- und Audiochat sowie angeschlossene Webdienste.

Community

Eine Gruppe von Leuten, die auf einer Plattform im Internet ihre Erfahrungen austauschen, teilen oder gemeinsames Wissen entwickeln.

Digitale Medien

Unter digitalen Medien versteht man elektronische Massenmedien, die mit digitalen Codes arbeiten. Den Gegensatz bilden analoge Medien.

E-Commerce

Electronic Commerce ist der elektronische Handel von Waren oder Dienstleistungen über das Internet. Man unterscheidet zwischen Business to Business, also dem Handel zwischen Firmen, oder Business to Consumer, zwischen Firmen und Privatpersonen.

Facebook

Das weltweit größte soziale Netzwerk im Internet. Personen können sich bei Facebook registrieren, persönliche Informationen, Bilder und Videos hochladen und mit Freunden teilen. Facebook kann durch Applikationen von Drittherstellern erweitert werden.

Forum

Ein Forum bietet Nutzern die Möglichkeit, Meinungen, Gedanken und Erfahrungen zu einem bestimmten Thema auszutauschen. Innerhalb eines Forums können Diskussionsbeiträge eingestellt, gelesen und beantwortet werden.

In Verbindung stehende Glossar-Einträge:

Google

Google ist eine Suchmaschine des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc. Google wird als Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen gesehen. Der Vorläufer BackRub startete 1996, seit September 1998 ist die Suchmaschine unter dem Namen Google online. Durch den Erfolg der Suchmaschine in Kombination mit kontextsensitiver Werbung aus dem AdSense-Programm konnte das Unternehmen Google Inc. eine Reihe weiterer Software-Lösungen finanzieren, die über die Google-Seite zu erreichen sind. Die Suche ist allerdings nach wie vor das Kern-Geschäftsfeld von Google.

Homepage

Der Begriff bezeichnet eigentlich die Startseite eines Internet-Auftritts, wird heute aber auch als Synonym für einen Webauftritt insgesamt verwendet.

Index-Listing

Unter Index-Listing versteht man das Erscheinen in der Trefferliste einer allgemeinen Suchmaschine. Mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung können Maßnahmen ergriffen werden, die dazu dienen, ein möglichst hohes Ranking der Website im Index einer Suchmaschine zu erreichen.

Keyword

Ein Keyword (dt. Schlüsselwort) bezeichnet im Onlinemarketing einen Suchbegriff, über den eine Suche ausgelöst wird. Im Suchmaschinenmarketing dienen Keywords zur Steuerung der Einblendung von Werbeanzeigen und zur Suchmaschinenoptimierung einer Website.

Landing Page (Landeseite)

Bezeichnung für die Webseite, auf der ein Besucher „landet“, wenn er ein Banner oder einen Textlink angeklickt hat. Ziel einer Landeseite (engl. Landing Page) ist es, den Besucher direkt zu der Webseite zu leiten, auf der er eine gewünschte Aktion ausführen kann. Beispiel: Angebotsanfragen, Teilnahme an einem Gewinnspiel oder Bestellung in einem Online-Shop.

Lead Generation (Leadgenerierung)

Lead Generation (engl. to lead = führen) bezeichnet im Onlinemarketing die erfolgreiche Generierung von Kontakten zwischen potenziellen Kunden und Anbietern aufgrund einer umgesetzten Onlinemarketingmaßnahme. Der Lead spielt beim Bezahlmodell CPL (Cost per Lead) eine wichtige Rolle.

Microblogs / microblogging

Microblogs sind Anwendungen in denen Nutzer kurze Textnachrichten veröffentlichen können. Diese sind oft weniger als 200 Zeichen lang. Die einzelnen Nachrichten können je nach Wunsch öffentlich oder einem ausgewähltem Nutzerkreis zugänglich gemacht werden. Sie werden wie in einem Blog chronologisch dargestellt. Die bekannteste Plattform für Microblogging ist Twitter. Microblogging ist auch in sozialen Netzwerken wie Facebook oder XING möglich.

Microsite

Eine Microsite ist eine kleine Website, die unabhängig von einer Unternehmenswebsite arbeitet. Sie hat eine sehr geringe Navigationstiefe und behandelt meist nur ein Thema. Häufig werden Microsites in andere Websites gegen Bezahlung integriert, um zum Beispiel auf Promotion-Maßnahmen aufmerksam zu machen. Hier steht oft die Gewinnung von Interessenten (engl. Lead Generation) oder gar Kunden im Vordergrund.

Netzwerk

Die Verbindung mehrerer Personen oder Objekte.

Netiquette

Unter Netiquette (engl. net = Netz und etiquette = Etikette) werden die Benimmregeln für das Verhalten im Internet verstanden. Durch Social Media ist die Netiquette wieder aktuell geworden. Viele Unternehmen geben Ihren Mitarbeitern Richtlinien zum Verhalten in Sozialen Medien an die Hand.

Onlinemarketing

Beim Onlinemarketing wird das Marketing in Onlinemedien umgesetzt. Dabei liegt der zentrale Fokus des Onlinemarketings häufig auf der Kommunikationspolitik.

Onlinevideo

Ein Onlinevideo ist ein Film, der in digitalisierter Form auf einer Webseite abgespielt und angesehen werden kann. Über eine spezielle Software können Onlinevideos direkt in Webseiten integriert werden.

Page Rank

Der PageRank (engl. page = Seite; engl. rank = Rang) ist die Grundlage, auf der Google die Popularität von Webseiten bemisst und wird als Wert zwischen 0 und 10 angegeben. Webseiten mit einem Wert von 0 haben keine oder sehr wenige Verlinkungen und bei Webseiten mit einem PageRank von 10 verweisen Millionen andere Websites auf diese Webseite. Als quantitative Messgröße trifft der PageRank keine Aussage über die Qualität einer Webseite.

Podcast

Bezeichnet eine kleine Audio-Aufzeichnung in Internet von verschiedensten Themenbeiträgen.

Posting (oder auch Post)

Dies sind Mitteilungen und Kommentare innerhalb eines Diskussionsforums, die für jeden Benutzer zugänglich sind. Auch werden so Einträge in Blogs oder blogartigen Systemen bezeichnet.

Reputation Management

Langfristige und systematische Kommunikationsaktivitäten zum Aufbau, Erhaltung und Verbesserung einer positiven Unternehmensreputation dienen. Ziel ist es, damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern.

RSS-Feed

RSS (engl. Really Simple Syndication = wirklich einfache Anwendung) wird verwendet, um Nachrichten oder Inhalte von Webseiten miteinander zu verbinden. Die Inhalte werden als RSS-Feeds (dt. RSS-Futter) bezeichnet.

Suchmaschinenmarketing (SEM)

Der Begriff Suchmaschinenmarketing (engl. search engine marketing; Kurzform: SEM) umfasst grundsätzlich zwei Bereiche: Das Index-Listing und bezahlte Werbung in Suchmaschinen. Beim Index-Listing spielt die Suchmaschinenoptimierung eine wichtige Rolle. Die Suchmaschinenwerbung in Suchmaschinen erfolgt zumeist über das Keyword-Advertising.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Die Suchmaschinenoptimierung (engl. search engine optimization; Kurzform: SEO) ist neben bezahlter Suchmaschinenwerbung ein Teil des Suchmaschinenmarketings. Mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung können Websitebetreiber ihren Internetauftritt im Hinblick auf relevante Suchbegriffe für allgemeine Suchmaschinen optimieren und so ihre Position im Ranking verbessern. Hierzu werden die Websites auf ihre Suchmaschinentauglichkeit überprüft und die für ein gutes Ranking ausschlaggebenden Kriterien überarbeitet.

Social Media (soziale Medien)

Social Media (deutsch: soziale Medien) ist der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln (engl.: User Generated Content, UGC).

Social Marketing

Social Marketing ist die Konzeption, Umsetzung und Evaluation von Strategien, die darauf abzielen, einen gesellschaftlichen Bewusstseinswandel herbeizuführen.

Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing ist eine Form des Onlinemarketings, bei dem soziale Medien für die eigenen Zwecke genutzt werden. Es gibt viele Möglichkeiten, Social Media in Unternehmen sinnvoll zu nutzen. Nicht nur im Marketing oder in der Unternehmenskommunikation können unterschiedlichste Zielsetzungen verfolgt werden.

Social Networks/Soziale Netzwerke

Webseiten, die ein Netzwerk als virtuelles Interaktionsgeflecht darstellen. Nutzer dieser Webseiten können sich meist ein persönliches Profil erstellen oder Nachrichten versenden. Sehr oft sind auch Communities auf diesen Seiten vorhanden.

Strategie

Plan zur Durchführung eines Vorhabens oder Verhinderung von Nachteilen.

Tag/Tagging

Ein Tag (dt. Etikett) ist eine Auszeichnung von Informationen mit zusätzlichen Informationen, Spezifizierungen oder Kategorien.

Beim Tagging werden Informationen mit passenden Schlagworten oder Kategorien versehen.

Twitter

Twitter ist ein Service im Internet, der den Austausch von Kurznachrichten ermöglicht. Nutzer können Nachrichten schreiben und empfangen. Die Nachrichten werden „Updates“ oder „Tweets“ genannt.

User

Englisch für »Anwender« oder »Benutzer«

User generated content

Abgekürzt auch UGC, bezeichnet den Inhalt, den User im Netz selbst erstellen – in Blogs, Foren, Communities oder auf eigenen Webseiten.

URL (Uniform Resource Locator)

Die URL ist die Adresse einer einzelnen Webseite. Sie kann direkt in die Adressleiste im Browser eingegeben werden.

Videomarketing

Im Videomarketing werden Kommunikations- und Werbeziele online wie offline mit den Mitteln des Bewegtbilds umgesetzt. Segmente des Videomarketings sind z.B. Videowerbung, Image- und Produktfilme oder Video-PR. Die zielgerichtete Verbreitung eines Onlinevideos ist eine wesentliche Aktivität innerhalb des Videomarketings. Möglichkeiten, ein Video im Internet zu platzieren und für Marketingaktivitäten nutzbar zu machen, gibt es viele.

Viral-Marketing

Beim Viral-Marketing wird auf eine ungewöhnliche oder hintergründige Art und Weise, auf Produkte oder Unternehmen aufmerksam gemacht. Ziel ist es dabei, dass Personen diese Informationen ohne Aufforderung weitertragen (Mundpropaganda). Diese Art des Marketings ist gerade in sozialen Medien weit verbreitet.

Web 2.0

Kurzbegriff für das Mitmach-Web, bei dem Internet-Nutzer aufgefordert sind, ihre Erfahrungen und ihr Wissen mit anderen Internet-Nutzern zu teilen.