

**Die wichtigsten Dinge
passierten noch immer analog**
(Dr. Georg Ringsgwandl)

Michael Kaindl | Ludwig Lingg

Chefaufgaben im Internet

Was Sie als Entscheider
wissen und beachten sollten



Bild: Pixelio

© 2011 Michael Kaindl und Ludwig Lingg

Herstellung und Verlag

Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN: 978-3-8423-7116-3

Lektorat

Nicole Nordmeier, München

Copyright und Nutzungsregeln

Die folgenden Inhalte und alle Auszüge daraus sind urheberrechtlich geschützt. Mit der weiteren Lektüre sind Sie damit einverstanden, dass wir weder eine Erfolgsgarantie für die gegebenen Ratschläge, noch eine Haftung für evtl. Folgen ihrer Anwendung übernehmen können.

Marken

Die im Buch verwendeten Marken sind Trademarks der jeweiligen Markeninhaber (siehe Anhang).

Online-Updates und Ergänzungen

Unter www.chefetage.info finden Sie zahlreiche weiterführende Links, neue Artikel und Kapitel, Updates zum Buch etc. Die Links sind als Ergänzung zum Buch frei zugänglich. Um über Updates und neue Kapitel informiert zu werden, müssen Sie sich in den Newsletter auf dieser Seite eintragen.

Die Autoren



Ludwig Lingg lebt und arbeitet als Unternehmer-Coach in Uster bei Zürich.

Als Diplom-Informatiker kennt er alle Details, die Führungskräfte bei Online-Entscheidungen beachten sollten und als Entrepreneur, Vortragsredner und Seminarleiter hat es sich zur Aufgabe gemacht, rund um den Globus neue Geschäftsmodelle aufzuspüren und sie Unternehmern vorzustellen.

Sein Workshop „Mehr Erfolg durch innovative Geschäftsmodelle“ wendet sich insbesondere an Unternehmer und Führungskräfte und hilft diesen, eine effektive Internet-Strategie zu finden.

Er ist Dozent am BBZ Pfäffikon, Xing-Moderator und Mitglied im Business Model Innovation Hub. Ludwig Lingg und hat u.a. für die Firmen Swissair, IBM, NCR, AT&T, Leica, Digicomp, Swisscom, BMW München, Siemens Nixdorf, Sihl AG, Credit Suisse u.v.a. gearbeitet.

Bei Amazon bestellen:

www.amazon.de/dp/3842371160



Michael Kaindl ist Geschäftsführer der Synchron Marketing GmbH in München und spezialisiert auf Online-Marketing für erklärungsbedürftige Produkte.

Er beschäftigt sich seit vielen Jahren mit der Optimierung von Online-Aktivitäten in mittelständischen und großen Unternehmen.

Als GmbH-GF und ehemaliger AG-Vorstand und Aufsichtsrat kennt er die Sicht des Entscheiders sehr gut. Sein Schwerpunkt ist der ganzheitliche Blick: Das Internet ist wichtig, aber nur im strategischen Zusammenspiel aller Unternehmensbereiche. Motto: „Online muss sich lohnen“.

Veröffentlichungen (Auszug):

- Zahlreiche Fachbücher und Fachartikel zu den Themen Internet- und Social-Media-Marketing
- Online-Artikel u.a. zu den Themen
 - Auswahl der optimalen Marketing-Kanäle im Internet
 - Die 10 größten Fehler von Unternehmen im Internet
 - Negative Schlagzeilen - Ihr guter Ruf im Internet

Chefaufgaben im Internet

Handbuch für Entscheider

Inhalt

Vorwort und Einleitung	11		
Kapitel 1	17	Kapitel 5	73
Analyse und Konzept -		Regelmäßig Neues – Ihre Homepage als	
Online als unternehmensweite Strategie		Herzstück aller Online-Aktivitäten	
Kapitel 2	37	Kapitel 6	83
Ihr guter Ruf im Internet		Wichtige juristische Aspekte	
Kapitel 3	45	Kapitel 7	89
Testen Sie Ihre Marketing-Abteilung/-Agentur		Bleiben Sie erwachsen: Auch online gelten	
Kapitel 4	61	überraschend viele „Naturgesetze“	
Permanentes Reporting		Glossar	95

Vorwort und Einleitung

Unternehmer und Manager haben oftmals ein sehr distanziertes Verhältnis zum Thema Internet und Online-Marketing. Oder jede Distanz dazu verloren.

Beides ist falsch, aber pragmatische (= wirksame) Ansätze findet man bei Entscheidern sehr selten.

Echte Chefaufgaben

Der Tätigkeitsbereich der Führungskraft ist - zunächst völlig unabhängig vom Internet - durch einige wichtige Elemente gekennzeichnet (siehe Malik "Führen - Leisten - Leben"):

Typische Führungsaufgaben:

Mitarbeiterführung, Zieldefinition, Zielvorgabe und Zielkontrolle, Schaffung einer effektiven Organisation, Treffen von Entscheidungen etc.

Führungs-Werkzeuge,

die für die Erfüllung dieser Aufgaben eingesetzt werden: Budgets, Sitzungen, Berichte, Human-Resource-Management und die systematische Hinterfragung des Status Quo etc.

Führungs-Grundsätze,

die man bei der Erfüllung seiner Aufgaben und bei der Anwendung der Werkzeuge einhält: Resultatorientierung, ganzheitlicher Blick, Konzentration auf das Wesentliche, Nutzung vorhandener Stärken, Vertrauensaufbau, konstruktives Denken in Chancen statt in Problemen etc.

Führungs-Verantwortung,

also die Bereitschaft, für das, was man tut oder versäumt hat, einzustehen.

Es ist egal, wie Sie selbst zum Internet stehen

Online-Aktivitäten spielen heute in fast allen Branchen und Marktsegmenten eine wichtige Rolle. Ein grundlegend anderes Kundenverhalten in der Informationsphase und klare Vorteile des Internet bei der zielgenauen Kundenansprache sind die Gründe dafür. Denn fast jeder Kunde recherchiert vor dem Kauf im Internet.

Entsprechend ist es völlig unerheblich, wie Sie selbst darüber denken und für wie wichtig sie selbst das Internet für Ihr Unternehmen erachten.

Tatsache ist, dass es auch im Internet echte Chefaufgaben gibt, die man als Unternehmer oder Führungskraft beachten und zumindest regeln muss (von Selbermachen redet niemand).

Manche davon sind "nur" marketing-relevant, andere können auch weitergehende Konsequenzen haben. Zum Beispiel wenn Sie es versäumen, Ihre Marken auch online zu schützen, indem Sie u.a. die wichtigsten URLs reservieren und Markenverstöße monitoren lassen, oder wenn Sie einen der zahlreichen juristischen Fallstricke im Internet übersehen.

Spricht man mit Unternehmern und Managern über dieses Thema kommt relativ oft die Frage „Wie sieht denn nun die ideale Internet-Strategie aus?“. Es werden zwar für jeden noch so kleinen Teilbereich des Internets sog. "Best Practices" definiert, aber in der Realität gibt es keine ideale Internet-Strategie.

Die Frage muss stattdessen lauten: „Was ist eine für mein Unternehmen wirksame Internet-Strategie?“. Ausgangspunkt ist also nicht irgendein perfektes Ideal, sondern die Gegebenheiten in Ihrem Unternehmen und in Ihrer Branche.

Das Ziel ist eine für Sie und für Ihr Unternehmen genau passende, effektive und rechts-sichere Internet-Strategie.

Dafür haben wir dieses Buch geschrieben. Die Chefaufgaben im Internet in chefgerecht knapper Form.

München / Zürich im August 2011

Michael Kaindl und Ludwig Lingg

Bei Amazon bestellen:

www.amazon.de/dp/3842371160

Kapitel 1

Analyse und Konzept - Online als unternehmensweite Strategie

In diesem Kapitel lesen Sie ...

- dass Online als unternehmensweites Konzept gelebt werden muss und wie Sie dabei technische, rechtliche und Marketing-Aspekte gleichermaßen berücksichtigen
- warum die Moderation der beteiligten Charaktere oftmals eine der größten Herausforderungen für die Geschäftsleitung ist
- wann Sie deshalb besser externen Rat einholen, um eine unabhängige Meinung zu bekommen
- welche konkreten Bestandteile zu einer unternehmensbezogenen Internet-Analyse und zu einem unternehmens-übergreifenden Online-Konzept gehören
- wen Sie mit den einzelnen Bausteinen beauftragen können

Kapitel 2

Ihr guter Ruf im Internet

In diesem Kapitel lesen Sie ...

- warum ein solides Reputations-Management im Internet für Chefs meist wichtiger ist, als SEO- und Social-Media-Hype
- warum auch im Web David gegen Goliath gewinnt
- welche Begriffe Sie regelmäßig überwachen lassen sollten
- welche Gegenmaßnahmen es bei Negativmeldungen gibt und was Sie in jedem Fall vermeiden sollten

Bei Amazon bestellen:

www.amazon.de/dp/3842371160

Kapitel 3

Testen Sie Ihre Marketing-Abteilung und/oder -Agentur

In diesem Kapitel lesen Sie,

- welche Informationen Sie mit Marketingleuten auf Augenhöhe sprechen lassen
- welche Marketing-Kanäle es im Internet gibt
- wie Sie anhand von drei klaren Faktoren die für Ihr Unternehmen optimalen Kanäle herausarbeiten
- wie Sie Ihre Sichtbarkeit bei Google & Co. selbst beurteilen können

Kapitel 4

Permanentes Reporting

In diesem Kapitel lesen Sie,

- welche permanenten Reportings Sie anfordern sollten
- was man aus Analytics-Systemen alles herauslesen kann
- welche datenschutzrechtlichen Unklarheiten es dabei zur Zeit (noch) gibt

Bei Amazon bestellen:

www.amazon.de/dp/3842371160

Kapitel 5

Regelmäßig Neues - Ihre Homepage(s) als Herzstück aller Online-Aktivitäten

In diesem Kapitel lesen Sie,

- warum Sie sich ab und zu Ihre eigenen Webseiten ansehen (oder sie von einem unabhängigen Berater checken lassen) sollten
- wie jeder Besucher Ihre Website in nur 5 Sekunden scannt und bewertet.
- welche vier Erfolgskriterien es für Internet-Auftritte gibt
- für was Sie sorgen sollten, wenn ein Relaunch Ihrer Webseiten ansteht
- warum Sie Ihre Webseiten einem regelmäßigen Chef-Check unterziehen sollten

Kapitel 6

Wichtige juristische Aspekte

In diesem Kapitel lesen Sie,

- welche juristischen Aspekte es beim Thema Internet gibt
- welche Rechtsgebiete dafür relevant sind
- wann Sie als Chef verantwortlich sind

Bei Amazon bestellen:

www.amazon.de/dp/3842371160

Kapitel 7

Bleiben Sie erwachsen

In diesem Kapitel lesen Sie,

- wie Sie als Entscheider relevante von weniger wichtigen Innovationen unterscheiden lernen
- warum die persönliche Teilnahme am Social-Media-Hype keine Chefaufgabe, sondern Privatvergnügen ist

Bei Amazon bestellen:

www.amazon.de/dp/3842371160

Anhang

Glossar

Gordon Böhme

Die folgenden Angaben und Definitionen beziehen sich auf Online-Angebote. Es handelt sich um reine Beschreibungen zu Ihrer Information und nicht um Handlungsempfehlungen.

Ad:

Englische Bezeichnung für Werbemittel, wie Werbespots und Anzeigen, im Internet. Mit Anzeigen sind Banner und Text-Anzeigen gemeint.

Ad Click:

Hiermit ist das Klicken auf ein Werbemittel gemeint. Durch Klick auf ein Werbemittel gelangt der Nutzer auf eine Website des Werbungtreibenden. Die Anzahl der Klicks auf die Werbemittel (engl.: Click-Through-Rate) kann gemessen und ausgewertet werden.

Ad Impression:

Bezeichnet die Anzahl der Einblendungen eines Werbemittels in einem Browser. Eine Werbeeinblendung erfolgt, sobald ein Nutzer eine Website aufruft, auf der Werbemittel eingebunden sind. Die Aufrufe können gemessen und ausgewertet werden.

Affiliate Marketing:

Eine Werbeform im Internet, bei der Werbetreibende ihre Werbemittel auf thematisch relevanten Partner-Websites platzieren. Klicken Nutzer die Werbemittel und führen eine definierte Aktion aus (z.B. Kauf, Registrierung), erhält der Partnerseitenbetreiber eine Provision.

Der Werbetreibende wird „Merchant“ oder „Advertiser“ genannt. Den Betreiber der Partner-Websites nennt man „Affiliate“ oder „Publisher“. Publisher und Merchants finden über Affiliate-Netzwerke (z.B. zanox.de) zueinander.

Da die Anzeigen, Klicks und tatsächlich realisierten Verkäufe gemessen werden können, spricht man auch von „Performance-Marketing“. Dabei wird die Provision je nach Vergütungsmodell (Pay per Click, Pay per Lead oder Pay per Sale) erfolgsbasiert abgerechnet.

Agof:

Abkürzung für die 2003 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (Agof). Die Arbeitsgemeinschaft erhebt Daten rund um die Online-Nutzung in Deutschland, welche quartalsweise in der Studie „Internet Facts“ veröffentlicht werden.

Mit Hilfe der Daten können die in der Arbeitsgemeinschaft organisierten Online-Werbeträger verglichen werden. Dies ist die Grundlage für Werbetreibende bei ihrer Online-Media-Planung.

App:

Ist die Abkürzung für „Application/ Applikation“. Es handelt sich um kleine Softwareprogramme, die die Funktionen mobiler Endgeräte oder sozialer Netzwerke erweitern.

Banner:

Bezeichnet ein grafisches Werbemittel auf einer Website. Wird das Werbemittel angeklickt, wird eine zuvor definierte Aktion ausgeführt (z.B. Weiterleitung auf die Website des Werbetreibenden). Es gibt standardisierte Größen der Banner.

Behavioral Targeting:

Kontinuierliche Analyse der Interessen und Einstellungen des Nutzers, um die möglichst passendste Werbung für den Nutzer einblenden zu können.

Bruttoreichweite:

Bezeichnet die Summe der erzielten Kontakte einer Website in einer Zielgruppe innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Hierbei wird nicht unterschieden, ob ein und dieselben oder unterschiedliche Personen

Kontakt zu dem Webangebot hatten. Bei der Bruttoreichweite wird jeder Kontakt gezählt und gibt keine Auskunft über die Anzahl der erreichten Personen.

Call to Action:

Werbeelement auf einer Website, das zur Ausführung einer Aktion animieren soll (z.B. Button mit der Aufschrift „Jetzt registrieren“ oder „Jetzt kaufen“).

Ein Call to Action kann auch ein besonderes Angebot sein. Der Vorteil dieser Art von Werbung: Die Zahl derjenigen, die reagieren, ist genau messbar.

Click Fraud (Klickbetrug):

Der Klickbetrug im Affiliate-Marketing zielt darauf ab, ein Werbemittel möglichst häufig anzuklicken, ohne eine der gewünschten Aktionen (z. B. Kauf) auszuführen.

Bei einer Pay-per-Click Vergütung wird so das Werbebudget des Werbetreibenden schneller aufgebraucht. Die Klicks können entweder manuell oder mit einem Softwareprogramm manipuliert werden.

Cloud Computing:

Damit ist das Bereitstellen von IT-Infrastruktur und Software über das Internet gemeint. So können in der Cloud (engl. „Wolke“) Daten abgespeichert werden, die via Internet immer weltweit verfügbar sind.

Conversion Rate:

Englisch für „Umwandlungsrate“. Es ist die Erfolgskennzahl eines Werbemittels. Die prozentuale Angabe definiert, welcher Anteil der Website-Besucher die hinter dem jeweiligen Werbemittel stehende Aktion ausgeführt haben.

Durch das Messen und Analysieren der Rate, können Aussagen über die Wirksamkeit eines Werbemittels getroffen und diese optimiert werden.

Cost per Acquisition (CPA):

Die entstehenden Kosten pro gewonnenem Neukunden.

Cost per Action (CPA):

Die entstehenden Kosten pro Aktion. Bei diesem Abrechnungsmodell zahlt der Werbetreibende nur dann für seine Werbung im Internet, wenn der Nutzer eine durch den Werbetreibenden definierte Aktion durchführt (z.B. Newsletter-Anmeldung).

Cost per Click (CPC):

Die entstehenden Kosten pro Klick. Bei diesem Abrechnungsmodell zahlt der Werbetreibende immer dann für seine Werbung im Internet, wenn ein Nutzer auf ein Werbemittel klickt.

Cost per Lead (CPL):

Bezeichnet die entstehenden Kosten pro generierten Kontakt oder Adresse. Bei diesem Abrechnungsmodell zahlt der Werbetreibende nur dann für seine Werbung im Internet, wenn Kontakte oder Adressen (Leads) generiert werden.

Cost per Mille (CPM):

Englisch für Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Der Wert gibt an, wie hoch die Kosten für 1.000 Werbemittelkontakte (Ad Impressions) sind.

Cost per Order (CPO):

Bezeichnet die entstehenden Kosten pro generierten Abverkauf. Bei diesem Abrechnungsmodell zahlt der Werbetreibende nur dann für seine Werbung im Internet, wenn ein nachgelagerter Abverkauf stattgefunden hat. Dieses Verfahren wird auch als „Pay-per-Sale“ bezeichnet.

Cross-Channel-Marketing:

Aktionen oder Werbemittel machen auf einen anderen Marketing- und/ oder Vertriebs-Kanal aufmerksam.

Crossmedia:

Bezeichnet die Verknüpfung/ Vernetzung verschiedener Werbekanäle. Innerhalb einer Werbekampagne werden verschiedene Werbekanäle (z.B. TV, Internet und Printerzeugnisse) genutzt.

CTR:

Abkürzung für englisch „Click-Through-Rate“, die Klickrate. Die Klickrate gibt an, wie erfolgreich ein Werbemittel ist.

Zur Berechnung wird die Anzahl der Klicks auf ein Werbemittel durch die Zahl der Werbemittelimpressionen geteilt (Ad Impression). Je höher die Klickrate, desto erfolgreicher ist das Werbemittel.

Deep Link:

Bezeichnet die Verlinkung einer eigenen Website auf tieferer Ebene – also unterhalb der Startseite.

Deep-linking Advert:

Bezeichnet die Verlinkung eines Werbemittels mit einer eigenen Website auf tieferer Ebene – also unterhalb der Startseite. So muss der Nutzer sich nicht durch ein Menu klicken, sondern gelangt direkt z.B. zu einer Detailseite.

Display-Werbung:

Banner-Werbung, die nach verschiedenen Abrechnungsmodellen vergütet wird, z.B. nach Sichtkontakten (Tausend-Kontakt-Preis) oder nach Leistung (Pay-per-Click, Pay-per-Action, Pay-per-Lead) abgerechnet wird.

Domain-Name:

Ist der eindeutige Name einer Website
z.B. www.chefetage.info

Doorway Page (Brückenseite):

Bezeichnet suchmaschinenoptimierte Websites, die allein für das bessere Ranking in den Ergebnislisten der Suchmaschinen erstellt wurden. Sie leiten den Besucher meist automatisch zu der eigentlichen Website.

Double Opt-in:

Doppelte Bestätigung eines Nutzers, dass er (Werbe-) Angebote per Mail erhalten möchte. Die doppelte Bestätigung gibt Werbetreibenden Rechtssicherheit, da unaufgeforderte Werbemails in Deutschland verboten sind.

Im Beispiel einer Newsletter-Anmeldung muss der Nutzer zunächst seine E-Mail-Adresse eingeben (erste Einwilligung) und in einer Bestätigungs-E-Mail noch einmal einen Link klicken, um seinen Willen zu bekunden (zweite Einwilligung).

Echtzeitsuche:

Auch englisch „Realtime-Search“ genannt, meint die sofortige Anpassung / Aktualisierung der Suchergebnisse schon während des Schreibvorgangs.

TKP:

Siehe CPM (Cost-per-Mille)

Frequency Capping/Cap:

Beim Frequency Capping legt der Webseiten-Betreiber mithilfe des Adservers fest, wie häufig ein Nutzer ein bestimmtes Werbemittel sieht.

Dadurch wird das Werbemittel bei möglichst vielen verschiedenen Besuchern einer Webseite eingeblendet und ein Nutzer sieht nicht jedes Mal das gleiche Werbemotiv.

Geo-Targeting:

Anpassung der angezeigten Informationen/ Werbebanner anhand der IP-Adresse oder der eingegebenen Nutzerinformationen. Beispielsweise wird auf manchen Websites die Wetteranzeige an die Stadt angepasst von der aus Sie in das Internet gehen.

Google Adwords:

Werbeprogramm von Google, bei dem Sie Anzeigen bei Google und im Google-Werbenetzwerk schalten können. Die Höhe des Werbebudgets bestimmen Sie selbst. Sie zahlen nur dann, wenn Ihre Anzeigen angeklickt werden.

Google Adsense:

Kostenloses Werbeprogramm von Google, mit dem Publisher Geld verdienen können, indem sie relevante Anzeigen zu einer großen Vielfalt an Online-Content schalten.

Hidden Content:

Versteckte Inhalte, die der Website-Besucher nicht sehen kann, aber in dem Quellcode der Website für Suchmaschinen lesbar sind. Damit sollen innerhalb des Quelltextes einer Website zusätzliche Keywords untergebracht werden, um das Ranking der Website in den Suchergebnislisten zu verbessern.

IP-Adresse:

Bei der Einwahl eines Computers in das Internet, vergibt der Internet-Provider eine temporäre IP-Adresse (IP = Internet Protocol) – eine Art Anschlussnummer, die den Computer identifiziert.

IVW:

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern. IVW Online misst Seitenaufrufe (Page Impressions) und Besuche von Websites.

Keyword Advertising:

Auf relevante Schlüsselworte optimierte Textanzeigen. Die Anzeigen werden dann eingeblendet, wenn eines der definierten Schlüsselworte bei einer Suchanfrage verwendet wird.

Keyword Stuffing:

Anhäufung relevanter Schlüsselworte auf einer Website. Damit wird versucht, das Ranking der Website in den Suchergebnislisten zu verbessern.

Landing Page:

Eine einzelne Website, auf die ein Nutzer gelangt, wenn er auf ein Werbemittel klickt. Ziel der Landing-Page ist die Animationen des Besuchers eine Aktion auszuführen.

Link Farm:

Bezeichnung einer Website, auf der möglichst viele Hyperlinks auf eine bestimmte Zielseite untergebracht werden sollen. Durch diese zusätzlichen Verweise soll die verlinkte Zielseite in Suchmaschinen eine höhere Bewertung erreichen (was in der Praxis immer weniger funktioniert).

Long Tail:

Der Long Tail bezeichnet alle Suchwortkombinationen abseits der großen, stark umkämpften Keywords. So kann man Websites auf Suchanfragen mit Suchwortkombinationen von drei bis fünf Keywords optimieren und so eine Top-Platzierung in den Suchergebnislisten der Suchmaschinen erreichen. So haben Sie zwar weniger Konkurrenz, aber auch weniger Suchanfragen.

Mobile Marketing:

Werbebotschaften, die die Konsumenten über Handys, Smartphones oder andere tragbare Geräte erreichen.

Merchant:

Bezeichnung für einen Werbetreibenden

Microsite:

Teilbereich eines größeren Webangebots. Der Inhalt ist auf ein bestimmtes Thema zugeschnitten.

Nettoreichweite:

Im Gegensatz zu Bruttoreichweite gibt die Nettoreichweite an, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum ein Webangebot aufgesucht haben. Mehrfachaufrufe einer Person werden ignoriert.

Newsletter:

E-Mails, die an angemeldete Personen versendet werden. Der regelmäßige Versand von E-Mails wird als E-Mail-Marketing bezeichnet.

Online-Media-Planung:

Auswahl von Werbemöglichkeiten auf zielgruppenspezifischen Websites

Off-Page-Optimierung:

In diesem Teil der Suchmaschinenoptimierung (SEO) wird das Umfeld Ihrer Website optimiert und über gezielten Linkaufbau die Sichtbarkeit Ihrer Website im Netz erhöht.

On-Page-Optimierung:

Damit sind Maßnahmen gemeint, die direkt auf Ihrer Website vorgenommen werden. Dazu gehören u.a. ein web-standard-konformer Website-Aufbau, eine sinnvolle interne Linkstruktur, die Bild- und Medienoptimierung und schließlich die Textoptimierung.

Opt-in:

Verfahren, in dem ein Nutzer sein Einverständnis erklärt, z. B. durch freiwilliges Anklicken einer beschrifteten Checkbox in einem Formular.

Page Impression:

Anzeige/ Abruf einer einzelner Website / eines ganzen Web-Angebots

Page View:

Siehe Page Impression

Pay per Action/Pay per X:

Bei diesem Vergütungsmodell zahlt der Werbetreibende nur dann eine Provision aus, wenn eine definierte Aktion ausgeführt wurde.

Pay per Click:

Bei diesem Vergütungsmodell wird nach der Anzahl der auf ein Werbemittel entfallenden Klicks abgerechnet.

Pay per Lead:

Bei diesem Vergütungsmodell zahlt der Werbetreibende nur dann eine Provision an den Publisher aus, wenn der Nutzer nach dem Klick eine Aktion ausführt und seine Daten angegeben hat, z. B. Newsletter-Anmeldung

Pay per Sale:

Bei diesem Vergütungsmodell zahlt der Werbetreibende nur dann eine Provision aus, wenn nach dem Klick ein Verkauf stattgefunden hat.

Pay per View:

Bei diesem Vergütungsmodell zahlt der Werbetreibende nur dann eine Provision aus, wenn der Nutzer einen Einzelabruf eines bestimmten Inhalts realisiert. Beispiel: Ein Video ansieht.

Performance Marketing:

Überbegriff für alle Online-Marketingmöglichkeiten, die erfolgsbasiert abgerechnet werden bzw. messbare Kundenreaktionen hervorrufen.

Post Click Tracking:

Ist das Nachverfolgen und analysieren aller Aktionen und Klicks, die ein Nutzer auf einer Website ausführt. Dadurch soll herausgefunden werden, was den Besucher interessiert und wie die Klickwege optimiert werden können.

Publisher:

Betreiber einer Website auf der Werbemittel eingebunden werden.

Reichweite:

Anzahl der Nutzer, die eine Website einmalig oder mehrmalig in einem bestimmten Zeitraum aufsuchen. Unterschieden wird in Bruttoreichweite und Netto-reichweite.

Retargeting:

Ist das Wiedererkennen eines Website-Besuchers. Hat ein Besucher ein Werbemittel geklickt, aber keine Aktion ausgeführt, werden bevorzugt thematisch passende Werbemittel angezeigt, die ihn auf diese Seite zurückführen.

Rich Media:

Werbemittel, mit eingebundenen Audio- und Videoinhalten.

SaaS:

Englisch für „Software as a Service“. Man kauft dabei keine Lizenz, um die Software selbst zu installieren, sondern mietet sie für die Dauer der Nutzung und ruft sie in einem Internet-Browser auf.

Search Engine Marketing (SEM):

Siehe hierzu Suchmaschinenmarketing.

Search Engine Optimization (SEO):

Siehe hierzu Suchmaschinenoptimierung.

SERP:

Abkürzung für „Search Engine Result Pages“. Damit sind die Suchergebnisseiten der Suchmaschinenanbieter gemeint.

Social Media:

Ein Überbegriff für Software, mit der man im Internet mit anderen Menschen in Kontakt treten kann. Hierzu zählen soziale Netzwerke wie Facebook oder Nachrichtendienste wie twitter.

Social Media Marketing:

Gezielter, oftmals kombinierter Einsatz verschiedener Social Media Kanäle zur Verbreitung von Werbebotschaften und/ oder der Kundenkommunikation.

Social Media Optimization:

Optimierung einer Website, um es dem Besucher möglichst einfach zu machen, über Social Media Kanäle die Kommunikation mit dem Anbieter und anderen Kunden aufnehmen zu können.

Suchmaschinenmarketing:

Überbegriff für Werbung in Suchmaschinen, wie Google, Yahoo und Bing etc. Hierzu zählt die Anzeigenschaltung nach relevanten Keywords (Search Engine Advertising, SEA) sowie die Verbesserung des Rankings in den Suchergebnislisten (Search Engine Optimization, SEO).

Suchmaschinenoptimierung:

Optimierung technischer und inhaltlicher Aspekte einer Website zur Verbesserung des Rankings in den SERP. Siehe hierzu auch On-Page und Off-Page-Optimierung

Targeting:

Auslieferung von Werbung nach bestimmten Kriterien. Damit werden Streuverluste vermieden und der Besucher bekommt nur für sein Profil weitgehend passende Werbeinhalte angezeigt. Zur Erstellung der Nutzerprofile siehe „Post Click Tracking“.

Tausend-Kontakt-Preis (TKP):

Die Kennzahl gibt an, welche Kosten bei 1000 Werbekontakten entstehen. Im Internet gilt eine Ad Impression als ein Werbekontakt.

Tracking:

Englisch für „Nachverfolgung“. Es meint die Erhebung und Analyse von Daten des Surfverhaltens einzelner Nutzer im Internet. Siehe hierzu „Post Click Tracking“

Traffic:

Englisch „Verkehr“. Hiermit sind die Seitenaufrufe einer Website durch Besucher gemeint.

TLD:

Abkürzung für „Top Level Domain“. Die TLD stellt die höchste Ebene der Namensauflösung einer Domain dar. Es wird zwischen ccTLD (country code Top Level Domain), wie .de für Deutschland, und der gTLD (generic Top Level Domain), wie .net und .com unterschieden.

Unique Audience:

Ist die Gesamtzahl aller Besucher, die in einem bestimmten Zeitraum eine Website oder Anwendung besucht haben. Mehrfachaufrufe ein und derselben Person werden ignoriert. Siehe hierzu „Reichweite“.

Unique User:

Ist der individuelle Nutzer eines Online-Angebotes, der in einem bestimmten Zeitraum mit einem Werbemittel in Kontakt gekommen ist.

Unique Visitor:

Ist der individuelle Nutzer eines Online-Angebotes, der über einen bestimmten Zeitraum als ein und derselbe Besucher wiedererkannt wird.

Unique Visits:

Siehe hierzu „Visit“

Vertical:

Websites, die sich mit verschiedenen Funktionen und Angeboten einer bestimmten Zielgruppe widmen, wie Ärzte, Pferde-Liebhaber etc.

Virales Marketing:

Marketing-Ansatz, der auf der Weiterempfehlung basiert. Jeder Nutzer ist so ein potentieller Multiplikator einer Botschaft. Um einen viralen Effekt zu erzielen, werden häufig besondere Aktionen gestartet oder Videos erstellt.

Visit:

Ist der Aufruf einer Website (siehe hierzu „Page Impression“). Alle weiteren Seitenaufrufe des selben Nutzers werden diesem Visit zugeordnet.

Web-Analytics:

Analyse-Software, die das Nutzungsverhalten von Website-Besuchern erfasst und z. B. graphisch darstellt. Eine kostenlose Software ist das Produkt „Analytics“ von Google.

Werbewirkung:

Hiermit wird bestimmt, wie Werbeinhalte bei dem Nutzer angekommen sind und ob oder welche Aktionen sie bei dem Nutzer hervorgerufen haben.

Marken

Google und alle Produkte von Google (Adwords, Keyword-Tool, Insights for Search, Analytics etc.) sind Trademarks der Google Inc., Yahoo ist ein Trademark von Yahoo! Search Marketing.

Lektorat

Nicole Nordmeier. München

Glossar

Gordon Böhme

Bei Amazon bestellen:

www.amazon.de/dp/3842371160

Anzeige

www.syncron-marketing.de/chefaufgaben

Home | Leistungen | Kontakt | Angebot

Syncron Marketing

LEISTUNGEN on | line ÜBER UNS about | us BLOG basics

Chefaufgaben

Home » Leistungen im Überblick » Analyse + Consulting » Chefaufgaben

Leistungen im Überblick

- › Linkbuilding
- › für Werbeagenturen
- › **Chefaufgaben**

Analyse + Consulting

SEM / SEO

Homepage + Web-Design

Social-Media-Marketing

Online-Reputation

Specials

Chefaufgaben im Internet

Worauf Sie als Entscheider achten müssen

Haben Sie als Chef manchmal das Gefühl, dass Ihnen EDV- und Marketing-Leute "Geschichten" erzählen?

Macht sie das Fach-Kauderwelsch dieser Spezialisten verrückt?

Hätten Sie gerne eine 2. Meinung, eine unabhängige Analyse?

Wir beraten Sie als Entscheider in Internet-Fragen:

- auf Augenhöhe
- fachlich kompetent, aber verständlich
- konzentriert auf das Wesentliche



eMail: info@syncron-marketing.de

Telefon: 01805-796 27 66

Festnetzpreise 14 ct/min

Mobilfunkpreise max. 42 ct/min