


Glossar Social Media

A	
Adden	Jemanden als Freund hinzufügen, indem Sie beispielsweise eine Freundschaftsanfrage akzeptieren.
AIDA-Modell	Marketingstrategie. Die Großbuchstaben stehen für die vier aufeinanderfolgenden Phasen einer Kaufentscheidung. Diese sind in Deutsch Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen bzw. Entscheidung und Handlung.
Analytics	Das Sammeln und Auswerten von Daten aus Online-Plattformen. Unternehmen nutzen diese umfassenden Analysen, um geschäftliche Entscheidungen zu treffen.
Awareness	Marketing-Begriff, der den Bekanntheitsgrad einer Marke in Prozenten angibt. Je höher der Prozentwert, desto bekannter ist die Marke. Der Wert basiert auf Umfragen und misst die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen.
A/B-Test	Marketing-Methode. Dabei vergleichen Sie statistisch die Leistung von zwei oder mehreren Versionen einer Website oder App.
Algorithmus	Er bestimmt, welche Inhalte eine Plattform den Nutzern vorschlägt. Die Auswahl basiert auf gespeicherten Daten, wie z.B. dem Nutzerverhalten.
Affiliate-Marketing	Partner-Marketing ist ein Teilbereich des Online-Marketings. Plattformen und Webseiten empfehlen dabei gegen Bezahlung Produkte und setzen entsprechende Verlinkungen.
Audit	Die Evaluierung des Social Media Auftritts eines Unternehmens, um Online-Präsenz und Werbe-Strategien zu verbessern.
Advertising	Werbung, aus dem Englischen.
B	
Backlink	Eingehende Links. Das sind externe Verlinkungen, die Nutzer von einer anderen Webseite zu Ihrer bringen.
Banner	Display-Werbung im Internet: Ein digitales Werbeplakat. Das sind Werbeanzeigen, die Nutzer per Mausklick zur Webseite des Produktes oder Unternehmens führen.
Blockieren	Ein blockierter Nutzer kann Sie nicht mehr kontaktieren oder Ihre Beiträge sehen. Auch für Sie ist die Kommunikation mit einem blockierten Nutzer nicht mehr möglich.
Blog	Internet-Tagebuch. Nutzer veröffentlichen tagebuchartig Inhalte zu einem bestimmten Themengebiet auf ihrer Webseite oder ihrem Profil. Anderen Nutzern ist es oftmals möglich, diese Inhalte zu kommentieren.
Browser	Ein Computer-Programm, über das Sie das Internet nutzen.
Bio	Ein kurzer Text im Profil eines Nutzers. Er beinhaltet eine individuelle Beschreibung der eigenen Person und der Inhalte, die der Nutzer selbst verfasst. Der Begriff steht abgekürzt für Biografie.
Bitmoji	Eine personalisierte Grafikfigur, die Sie selbst erstellen und die Sie repräsentiert. Ein Avatar im Comic-Stil.
Branding	Der gezielte Aufbau einer Marke, z.B. die Entwicklung eines Markennamens.
Buyer's Journey	Die Phasen, die ein Kunde bis zur Kaufentscheidung durchläuft.
C	

Community	Internet-Gemeinschaft. Eine organisierte Gruppe von Nutzern, die auf einer Online-Plattform miteinander kommunizieren.
Compliance	Das Einhalten von Richtlinien und gesetzlichen Anforderungen.
Content	Inhalte, die Nutzer in sozialen Netzwerken erstellen und teilen.
Content Marketing	Eine Marketing-Methode, die Inhalte an klar definierte Zielgruppen anpasst.
Content Management System (CMS)	Das Erstellen und Verwalten einer Webseite mit einem Programm, für das die Kenntnis einer Programmiersprache nicht nötig ist.
Corporate Identity (CI)	Unternehmens-Identität. Das Selbstverständnis eines Unternehmens und das Erscheinungsbild, das es der Öffentlichkeit präsentiert.
Cost per Action (CPA)	Kostenmodell. Der Werbekunde zahlt, sobald ein Nutzer die Anzeige nicht nur anklickt, sondern eine weitere Aktion folgt. Zum Beispiel: Das Abonnieren eines Mitteilungs-Schreibens.
Cost per Click (CPC)	Kostenmodell. Die Kosten einer Werbeanzeige berechnen sich pro erfolgtem Klick auf die Anzeige.
Cost per View (CPV)	Kostenmodell für Werbekunden mit Video-Kampagnen. Der Kunde zahlt pro Klick, solange ein Nutzer das aufgerufene Video länger als 30 Sekunden ansieht.
Cost per Lead (CPL)	Kontaktvergütung. Die Kosten eines Werbeauftrages berechnen sich pro Kontaktaufnahme durch einen Nutzer.
Cost per Order (CPO)	Kostenmodell. Die Kosten für den Werbetreibenden fallen pro Bestellung, getätigten Verkauf oder Kontaktaufnahme an.
Cost per Mille (CPM)	Kostenmodell. Die Kosten einer Werbemaßnahme bestimmen sich über den Sichtkontakt. Die Summe berechnet sich pro 1000 Nutzern, denen die Werbung angezeigt wurde.
Chatbot	Ein technisches Dialogsystem, das die Fragen eines Nutzers automatisiert und in Echtzeit beantwortet. Die Fragen und Antworten erfolgen per Text oder Sprache.
Clickbait	Köder. Die Verwendung von sensationellen, aufmerksamkeits-erregenden Titeln. Der reißerische Titel ködert Nutzer zum Anklicken und erzeugt Spannung.
Conversion	Umwandlung. Ein Nutzer führt nach dem Erhalt einer Werbe-Botschaft die gewünschte Aktion aus.
Conversion-Rate	Sie misst das prozentuale Verhältnis der Besucher einer Webseite zu den Besuchern, die eine bestimmte Aktion ausführen.
Crowdsourcing	Das Auslagern von zuvor internen Aufgaben an freiwillige Nutzer und Interessenten. Zum Beispiel: Ein Wettbewerb für das Erdenken eines Werbespruchs.
Caption	Titel bzw. Beschriftung unter einem Beitrag.
Click through Rate (CTR)	Das prozentuale Verhältnis der Klicks auf eine Anzeige zu den Einblendungen der Anzeige (Impressionen). Es gibt Aufschluss über den Erfolg einer Anzeige.
Controlling	Das ist die Kontrolle und Optimierung der Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens.
Call-to-Action	Handlungsaufforderung, aus dem Englischen. Zum Beispiel: Teilen Sie in unserem Kundenportal Ihre Meinung über das Produkt.
Customer Lifetime Value	Kundenwert bzw. Kundenertragswert.
D	
Digital Native	Ein Mensch, bei dessen Geburt es das Internet und Informations-Technologien bereits gab. Diese Person ist mit digitalen Technologien aufgewachsen und in ihrer Nutzung geübt.

Direktnachricht/ Direct Message	Eine private Nachricht, die nur die vom Sender gewünschten Nutzer lesen können.
Display-Werbung	Das sind Werbemaßnahmen, die nicht Textanzeigen, sondern grafische Werbemittel nutzen. Zum Beispiel: Videos, Bilder, Animationen.
E	
Embedded Content	Das sind Inhalte von Drittanbietern, die Sie in Ihrer Webseite einbinden. Dies dient meist der Veranschaulichung von Sachverhalten.
Engagement	Die Intensität der Interaktionen eines Nutzers mit einem bestimmten Inhalt. Zu diesen Interaktionen zählen das Liken, Teilen und Kommentieren von Inhalten. Ein Beispiel: Beim Kommentieren wenden Nutzer mehr Zeit und Mühe auf als beim Liken.
Engagement-Rate	Diese misst die Effizienz von Werbe-Beiträgen über die Interaktionen der Nutzer mit den Inhalten. Der Prozentwert ergibt sich aus den Interaktionen im Verhältnis zur Reichweite oder Zielgruppen-Größe der Anzeige.
Entfolgen	Das Abonnement eines Profils kündigen. Danach zählen Sie nicht mehr zu den Freunden oder Followern des Nutzers.
Erwähnung (@)	Ein anderer Nutzer markiert Sie namentlich in einem Beitrag. Damit ist Ihr Profil in dem Beitrag verlinkt. Sie erhalten auch eine Benachrichtigung über die Erwähnung und können den Beitrag teilen.
F	
Feed/ News Feed	Das ist die Startseite einer Plattform, die sich für den Nutzer ständig aktualisiert. Hier zeigt Ihnen der Algorithmus neue Inhalte von abonnierten Nutzern, Werbung und andere Beiträge.
Follower	Ein Nutzer, der ein Profil abonniert hat oder einen Beitrag mit „Gefällt mir“ bewertet hat. Der Begriff leitet sich ab von dem Verb folgen. Man sagt auch: Ich folge einer Person auf Instagram.
G	
Generation Y	Das sind Personen, deren Geburtsdatum zwischen 1980 und den späten 1990er Jahren liegt. Man nennt sie auch Millennials – auf Deutsch: Jahrtausender.
GIF	Grafik-Austauschformat, in Englisch: Graphics Interchange Format. Das ist eine Grafik mit einem statischen oder animierten Bild, auch in Verbindung mit Text. Im Chat ermöglichen GIFs eine bildhafte Kommunikation.
H	
Hashtag	Das sind Schlagwörter oder Phrasen, die mit einem Doppelkreuz beginnen. Sie verknüpfen Beiträge, die unter einem größeren Thema oder einer Agenda stehen. Zum Beispiel: #blacklivesmatter, #HandballWM.
Headerbild	Titelbild.
I	
Instant Messaging	Sofortige Nachrichten-Übermittlung. Das bedeutet, dass der Austausch in Chats nahezu in Echtzeit stattfindet.
Impressions	Die Anzahl der Einblendungen einer Werbeanzeige. Die tatsächlichen Klicks auf die Anzeige bleiben bei dieser Kennzahl außen vor. Man spricht auch von Sichtkontakten.

Insights	Erkenntnisse über die Zielgruppe und Markttrends, die Sie mithilfe von analysierten Nutzerdaten und Statistiken gewinnen.
J	
K	
Key Performance Indikator (KPI)	Leistungskennzahlen. Sie messen die Effizienz von Unternehmens-Aktivitäten wie z.B. Werbekampagnen. Zu den Indikatoren zählt unter anderem der Bekanntheitsgrad einer Marke oder eines Unternehmens.
Keyword	Schlüsselwort bzw. Suchbegriff. Eine Suchmaschine gleicht Suchbegriffe mit den Schlüsselwörtern von Online-Beiträgen ab, um passende Ergebnisse zu finden.
Keyword-Analyse	Mit dieser Analyse passen Sie die Schlüsselwörter Ihrer Beiträge an die gewünschte Zielgruppe an. Das erhöht die Chancen, dass eine Suchmaschine den potenziellen Kunden Ihre Beiträge vorschlägt. Die Analyse ist Teil der Suchmaschinen-Optimierung (SEO).
Kampagne	Das ist eine befristete Werbeaktion mit einem klar definierten Ziel. An der Umsetzung sind meist verschiedene Akteure beteiligt.
L	
Landing Page	Zielseite. Die Webseite, zur der Sie eine Werbeanzeige mit einem Mausklick führt.
Like	Gefällt Nutzern ein Beitrag, so drücken sie dies mit einem Like aus. Dazu reicht ein einfacher Mausklick auf das entsprechende Symbol.
Livestream	Ein Beitrag, den ein Nutzer in Echtzeit überträgt.
Lead	Ein Interessent: Ein Nutzer, der Kontakt zu Ihnen aufgenommen oder Interesse an Ihrem Angebot gezeigt hat.
M	
Messenger	Eine App, die das Versenden und Empfangen von Nachrichten ermöglicht.
Microblogging	Ein Blog im Kleinformat. Der Nutzer verfasst nur kurze Beiträge, die chronologisch aufgelistet sind.
Metadaten	Metadaten geben einer Suchmaschine Informationen über den Inhalt einer Webseite. Zum Beispiel: Die Vorschautexte, die eine Suchmaschine Ihnen von den Suchergebnissen zeigt, sind Metadaten.
Monitoring	Das Beobachten von Zielgruppen. Hierbei überwachen und analysieren Unternehmen Beiträge, die ein bestimmtes Unternehmen oder eine Marke erwähnen. Im Falle von negativen Beiträgen und Aktivitäts-Spitzen greift das Unternehmen strategisch ein.
Meme	Lustige Bilder – meist von bekannten Personen oder Situationen – mit Textelementen. Durch den Text erhalten die Bilder eine neue Komik.
N	
O	
Online-Marketing	Werbemaßnahmen im Internet.
organische Reichweite	Die Anzahl der Nutzer, die einen Beitrag gesehen haben.

P	
Posten	Das Erstellen und Veröffentlichen eines Beitrages.
Personas	Ein Nutzermodell, das typische Vertreter einer Zielgruppe charakterisiert. Das Entwicklerteam erstellt dabei ein ausführliches, fiktives Personenprofil.
R	
Reposten	Den Beitrag eines anderen Nutzers nochmals veröffentlichen.
Retweet	Das Reposten eines Beitrags auf der Online-Plattform Twitter.
Reichweite	Die Gesamtzahl der Personen, die Ihre Anzeige oder Ihren Beitrag gesehen haben.
Retargeting	Marketings-Strategie. Nutzern, die zuvor bestimmte Webseiten besuchten oder Produkte anklickten, werden daran angepasste Werbe-Einblendungen angezeigt.
Return on Investment (ROI)	Rendite. Der Kennwert verdeutlicht, ob Sie Ihre Ressourcen bei einer Marketing-Aktivität richtig eingesetzt haben. Er setzt den erzielten Gewinn ins Verhältnis zu den aufgewendeten Mitteln.
S	
Search Engine Marketing (SEM)	Suchmaschinen-Marketing. Es handelt sich um Maßnahmen, die Ihre Webseite unter den Suchmaschinen-Ergebnissen sichtbar machen. So gewinnt Ihre Webseite mehr Besucher.
Search Engine Optimization (SEO)	Suchmaschinen-Optimierung. Das sind Maßnahmen, die Ihre Webseite unter den Suchmaschinen-Ergebnissen höher platzieren. So finden mehr Nutzer zu Ihrer Webseite.
Shitstorm	Lautstarke, allgemeine Empörung über einen Beitrag und dessen Verfasser oder Personen und Organisationen. Verbreitet sich lawinenartig im virtuellen Raum und beinhaltet mitunter beleidigende Äußerungen.
Soziale Medien/ Social Media	Online-Plattformen, die Nutzer digital miteinander vernetzen und einen Austausch ermöglichen.
Social Media Guideline	Richtlinien, die Unternehmen ihren Mitarbeitern für den Umgang mit sozialen Medien vorgeben.
Social Media Marketing (SMM)	Werbemaßnahmen, für die Sie soziale Medien nutzen.
Share of Voice	Marketing-Kennzahl. Sie misst die Marktabdeckung einer Werbeaktivität im Verhältnis zum Gesamtmarkt. Zum Beispiel: Sie ermitteln den Bekanntheitsgrad Ihrer Marke im Vergleich zur Konkurrenz.
Social Media Listening (SML)	Das SML ermittelt und analysiert Inhalte, die ein bestimmtes Unternehmen, Produkt oder eine Branche usw. erwähnen. Im Fokus des Verfahrens stehen die Zielgruppen.
S.M.A.R.T.	Eine Marketing-Methode, die eine klare Zielsetzung vorsieht. Übersetzt sollen die Marketing-Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und zeitgebunden (terminiert) sein.
Stories	Zeitlich begrenzte Beiträge, die als Sequenzen automatisch ablaufen.
SWOT-Analyse	Eine Marketing-Methode, bei der Sie die Stärken und Schwächen eines Unternehmens, Produktes oder einer Branche analysieren. Auf dieser Basis entwickeln Sie dann Ihre Marketingziele und -strategien. In Deutsch steht das Kürzel für Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

T	
Tag	Schlagwort, das einen Beitrag einem Thema zuordnet.
Tagging	Verschlagwortung. Der Verfasser versieht seinen Beitrag mit individuellen Schlagwörtern. Sucht ein Nutzer mit dem Schlagwort nach Inhalten, so ist der Beitrag unter den Suchergebnissen.
Targeting	Zielgruppen-orientiertes Marketing. Unternehmen versuchen hierbei, bestimmte Zielgruppen systematisch anzusprechen und zu erreichen. Dazu verwenden sie gesammelte Daten über das Nutzerverhalten.
Traffic	Die Menge der Zugriffe auf eine Webseite. Viel Traffic bedeutet, dass viele Nutzer die Seite besuchen.
Tweet	Eine Nachricht auf der Online-Plattform Twitter.
Teilen	Ein Nutzer teilt einen Beitrag, indem er ihn via Chat an andere Nutzer sendet. Auch das nochmalige Veröffentlichen eines bereits existierenden Beitrages (Reposten) fällt unter Teilen.
U	
Usability	Benutzer-Freundlichkeit.
User Interface (UI)	Die Benutzer-Oberfläche, über die ein Mensch eine Maschine steuert und mit ihr interagiert. Diese unterscheidet sich je nach Gerät und Programm. Ein Beispiel: Die Menüleiste einer Webseite gehört zum UI.
User-generated-content (UGC)	Inhalte in den sozialen Medien, die nicht Plattform-Betreiber, sondern Nutzer selbst erstellt haben. Übersetzung: Nutzergenerierte Inhalte.
Unique Selling Point (USP)	Das Alleinstellungs-Merkmal eines Produktes, das es von der Konkurrenz abhebt.
V	
Vlog	Video-Blog. Nutzer veröffentlichen tagebuchartig Videos zu einem bestimmten Themengebiet auf ihrer Webseite oder ihrem Profil.
Viral	Ein Inhalt verbreitet sich schnell und weitgreifend über die sozialen Medien und andere Plattformen. Beispielsatz: Das Video geht viral.
Verifiziert	Nutzer beweisen, dass sie der Inhaber eines Kontos oder von sensiblen Daten sind. Zum Beispiel: Ein Nutzer erhält per Mail einen Code, den er bei der Anmeldung angibt. Nun ist er verifiziert.
W	
Web 2.0	Der Begriff beschreibt eine Veränderung in der Nutzung des Internets. Konkret bezieht er sich auf die wachsende Beteiligung von privaten Nutzern beim Erstellen von Online-Inhalten. Nutzer sind nicht mehr nur Konsumenten, sondern auch interaktive Produzenten.