

Auf Augenhöhe. Die Fachsprache.

**„Marketing ist die Kunst
Chancen aufzuspüren, sie
zu entwickeln und davon
zu profitieren.“**

- Philip Kotler -

**„Content schafft *Beziehungen* –
Beziehungen bauen auf *Vertrauen* –
Vertrauen treibt *Umsatz*“**

- Andrew M. Davis -

Impressum:**Herausgeber:**

freelancerMARKETING
eine Marke der
Marc Weber Management GmbH

Autor:

Marc Weber

Kontakt:

Marc Weber Management GmbH
Lackerbauerstraße 23
81241 München
www.freelancer-marketing.de
post@freelancer-marketing.de
Telefon 089 66 62 86 0

Stand:

November 2020

Version / Bestellnummer:

fM-R2001

Hinweis:

Die Inhalte sind grundsätzlich geschlechtsneutral. Maskuline Formulierungen bzw. Passagen wurden auf Basis von gesetzlichen Begrifflichkeiten bzw. zum Zwecke der Vereinfachung gewählt. Es werden stets alle Geschlechter gleichwertig angesprochen.

Das vorliegende Werk und dessen Inhalt wurden mit größtmöglicher Sorgfalt eruiert und verfasst. Dieses Werk spiegelt die Auffassung des Autors und den Stand der Technik / Prozesse zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit. Der Herausgeber sowie der Autor schließen daher die Haftung für etwaige Schäden aus, die sich unmittelbar oder indirekt aus der Nutzung des Werkes und der darin verfassten Informationen ergeben können. Ausgenommen ist hierbei die Haftung für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit. Das Werk versteht sich als allgemeine Informationsquelle für einen ersten Überblick und eine erste Einschätzung des zugrundeliegenden Themas in Form einer unverbindlichen Anregung. Die Nutzerin / Der Nutzer ist hierbei nicht von einer sorgfältigen eigenverantwortlichen Prüfung entbunden. Vor einer Übernahme des unveränderten Inhalts (auch in Teilauszügen) ist von der Nutzerin / von dem Nutzer daher genau abzuwägen, ob und in welchen Abschnitten eine Anpassung an die konkrete Situation und Rechtsentwicklung erforderlich ist. Der Herausgeber ist nicht für die Nachnutzung der zugrundeliegenden Inhalte verantwortlich. Die wiedergegebenen Namen (Gebrauchsnamen, Marke, Handelsnamen usw.) können auch ohne eine besondere Kennzeichnung Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

© Copyright 2020 – Urheberrechtshinweis

Alle Inhalte des vorliegenden Werkes sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht ausdrücklich anders gekennzeichnet, bei der Marc Weber Management GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Inhalt

<u>Einleitung</u>	7
Vorwort.....	7
<u>Terminologie</u>	8
A-B TEST.....	9
B2B.....	11
B2C.....	12
B2E.....	13
B2G.....	14
CR.....	15
CRO.....	16
CTA.....	17
CTR.....	18
CX.....	19
FOMO.....	20
GRP.....	22
HEATMAP.....	23
IMC.....	24
IRR.....	25
NPS.....	26
OC.....	27

OFFPAGE	28
ONPAGE	29
PBT	30
PDCA	31
POS	32
PPA	33
PPC.....	34
PPI	35
PPL	36
PPM.....	37
PPO	38
PPS	39
SEA	40
SEM.....	41
SEO.....	42
SERP.....	43
SMA	44
SMM	45
SMO.....	46
SMP.....	47
UAP	48
UGC.....	49
USP	50
UX.....	51
WOM.....	52



Vorwort

Liebe Leserin, Lieber Leser,

nicht auch noch eine Fremdsprache lernen! So oder so ähnlich ist es zumindest mir ergangen, als ich zum ersten Mal den Abkürzungen und Fachbegriffen im Marketing ausgesetzt war. Da kann schon einmal schnell die Motivation leiden sich dem Thema anzunehmen. Damit Ihnen der Einstieg leichter fällt als mir, habe ich Ihnen in diesem Buch die wichtigsten Abkürzungen und Fachbegriffe mit einer ausführlichen Erklärung zusammengestellt.

Viel Spaß Ihr
Marc Weber

PS: Für Fragen und Anregungen bin ich jederzeit offen.

Terminologie

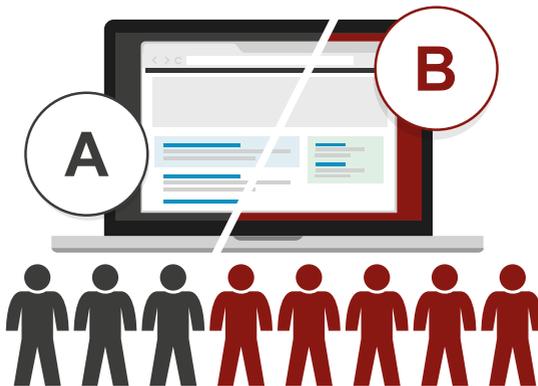
A - B Test

Der A/B-Test, gelegentlich auch unter dem Begriff „split test“ zu finden, ist eine Zwei-Varianten-Testmethode, bei der zwei Versionen eines gleichen oder zumindest sehr ähnlichen Inhalts parallel getestet werden. Ursprünglich stammt diese Methode aus der Software- und Webdesignentwicklung mit dem Ziel festzustellen, welche Variante ergonomischer bedienbar und visuell ansprechender für die künftige Nutzergruppe ist. Im Lauf der letzten Jahre hat auch das Marketing, insbesondere das Onlinemarketing, diese Testmethode für sich entdeckt und entwickelt es zu einem der wichtigsten Werkzeuge bei der Effizienzsteigerung von Kampagnen und der Conversion. Eng verbunden mit dem A/B-Test ist das Tracking des Nutzungsverhaltens, um nach Abschluss einer Testphase präzise Aussagen über den Erfolg der jeweiligen Variante treffen zu können.

Aufbau und Funktionsweise:

Von einer geplanten Aktion (bspw. ein Onepager oder eine Anzeige) werden zwei Versionen erstellt und simultan ausgegeben. Dabei leitet ein Automatismus die eingehenden Besucher entweder auf Variante A oder B um, ohne dass

die Besucher den A/B-Test bemerken. Durch Auswertung der gesammelten Ergebnisse wie Klickraten, Bestellungen oder Kontaktaufnahmen, sowie der Verweildauer kann eine präzise Erfolgsmessung unter den unterschiedlichen Varianten stattfinden. Die genauen Auswertungskriterien hängen in jedem Fall von der geplanten Maßnahme, der Plattform und der Zielsetzung ab und sind daher bei jedem Projekt individuell zu bewerten.



B2B Business-to-Business

B2B, gelegentlich auch unter den Abkürzungen B-to-B oder BtB zu finden, steht für die engl. Bezeichnung Business to Business ([von] Unternehmen zu Unternehmen). Charakterisiert wird hier eine Geschäftsbeziehung unter mindestens zwei Unternehmen.

Für das Marketing bedeutet ein B2B-Ansatz die Kommunikation und Werbung gegenüber einem andern, meist auch größerem, Unternehmen mit dem Potential größerer Ordervolumen. Dabei hat sich das B2B-Marketing einerseits auf die Bedürfnisse des Unternehmens einzurichten, andererseits auch auf die Repräsentanten, die üblicherweise als Buyer Personas skizziert werden, die als Kommunikationspartner dem eigenen Unternehmen gegenüberstehen und deren Bedürfnisse und Erwartungen ebenfalls, ggf. auch emotional, erfasst werden müssen. Eigene B2B-Strategien führen häufig zu speziellen B2B-Marketingteams.



B2C Business-to-Consumer

B2C, gelegentlich auch unter den Abkürzungen B-to-C oder BtC zu finden, steht für die engl. Bezeichnung Business to Consumer ([von] Unternehmen zu Privatperson). Charakterisiert wird hier eine Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und meist einer Privatperson als Endverbraucher. Für das Marketing bedeutet ein B2C-Ansatz die Kommunikation und Werbung gegenüber einer Privatperson in der Rolle eines Endverbrauches. Je nach Angebot, können die Maßnahmen darauf ausgerichtet werden, Neukunden zu gewinnen und / oder langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Für die Planung von Marketing werden Personas gebildet, die der jeweiligen Zielgruppe entsprechen und auf diese das Marketingkonzept angepasst wird. Durch den Einsatz neuer Medien findet die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden vermehrt in einem direkten Dialog statt.



B2E Business-to-Employee

B2E, gelegentlich auch unter den Abkürzungen B-to-E oder BtE zu finden, steht für die engl. Bezeichnung Business to Employee ([von] Unternehmen zu Mitarbeiter). Charakterisiert wird hier die Beziehung zwischen dem Unternehmen in Form des Managements zu der Belegschaft.

Unter Marketingaspekten steht weniger die Kommunikationsbeziehung bestehender MitarbeiterInnen mit dem Management im Fokus als die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und potentieller neuer MitarbeiterInnen im Rahmen eines Bewerbungsprozesses. Erfolgreiche Unternehmen gehen schrittweise dazu über, bestehende und künftige MitarbeiterInnen wie Kunden zu sehen und die Kommunikation entsprechend zu gestalten.



B2G Business-to-Government

B2G, gelegentlich auch unter den Abkürzungen B-to-G, BtG oder unter B2A, B-to-A und BtA für Business to Administration zu finden, steht für die engl. Bezeichnung Business to Government ([von] Unternehmen zu Behörde). Charakterisiert wird hier die Beziehung zwischen Unternehmen und Behörden.

Im Bereich Marketing umfasst B2G ein weites Feld an Kommunikations- und Interaktionsansätzen. Neben dem klassischen Marketing gegenüber öffentlichen Einrichtungen zur Präsentation der eigenen Angebote, spielt die Kommunikation eine bedeutende Rolle. Getreu dem Motto nach Paul Watzlawick: „Man kann nicht nicht kommunizieren!“, stehen Unternehmen in einer stetigen Beziehung zu diversen Behörden. Dabei wird die Erfüllung und Klärung unterschiedlicher Rechtsbelange umfasst bis hin zur Lobbyarbeit.



CR Conversion-Rate

CR steht für den engl. Ausdruck Conversion-Rate, zu Deutsch „Konversionsrate“. CR ist eine Messgröße aus dem Online-Marketing und zeigt das Verhältnis von Besucher zu Aktionen. Im Regelfall wird als Aktion ein Kauf oder eine Transaktion angesetzt, was jedoch für eine Auswertung nicht zwingend ist. Das Ergebnis einer CR ist ein Prozentsatz, der anzeigt, wie viele Besucher eine bestimmte Aktion durchgeführt haben. Bspw. in einem Onlineshop: Wie viele Besucher eine Bestellung vorgenommen haben.

Unter CR (engl. Conversion = deut. Umwandlung) wird auch die Umwandlung des Status einer Person von Zielperson zu Kunde oder Interessent verstanden.

CRO Conversion-Rate-Optimization

CRO steht für den engl. Ausdruck Conversion-Rate-Optimization, zu Deutsch „Konversionsratenoptimierung“. Unter CRO werden Maßnahmen zusammengefasst, die zu einer Optimierung und Verbesserung der Konversionsrate führen. Ziel der Maßnahmen ist die Steigerung von Aktionen durch die Besucher, bspw. Kauf von Produkten. Mit einem Anstieg der Aktionen steigt auch der prozentuale Wert der CR.

Im Regelfall baut die CRO auf vorausgegangene CR auf, die nach durchgeführten Werbekampagnen einerseits zahlreiche Besucher generiert, die jedoch andererseits kaum Aktionen durchgeführt haben.

CTA Call-to-Action

CTA steht für den engl. Ausdruck Call-to-Action, zu Deutsch „Handlungsaufforderung“. Ein CTA ist im Marketing eine eingespielte Größe. Neben der Marketingstrategie, den Bekanntheitsgrad einer Marke zu steigern, deckt der CTA die Strategie ab, den Leser bzw. Besucher zu einer Handlung aufzufordern. In den klassischen Marketing-Kanälen wie TV, Radio oder Print sind Handlungsaufforderungen allgegenwärtig. Im Bereich Online-Marketing ist ein CTA meist durch einen Button (Schaltfläche) vertreten, der eine gewünschte Aktion bewirkt. Neben dem klassischen Verkauf, können Aktionen auch in dem Abonnement eines Newsletters, der Besuch einer bestimmten Website oder der Download an Whitepapern begründet sein.

CTR Click-Through-Rate

CTR steht für den engl. Ausdruck Click-Through-Rate, auch bekannt als Click-Rate, zu Deutsch „Klickrate“. CTR gibt Aufschluss über das Verhältnis von Einblendungen zu Klicks und wird in Prozent angegeben. Bei der Berechnung stehen den erfolgten Klicks die Werbeeinblendungen, den Ad Impressions, gegenüber. Im Online-Marketing ist CTR eine zentrale Kenngröße für die Messung und Bewertung von Werbeanzeigen oder Werbeanzeigen und gestattet bereits eine erste Erfolgseinschätzung. Bei der Planung von Werbemaßnahmen und dem Budgetrahmen fließt CTR als relevante Größe zu PPC und PPI in die Planungen mit ein.

CX Customer-Experience

CX steht für den engl. Ausdruck Customer-Experience, zu Deutsch „Kundenerfahrung“ oder „Kundenerlebnis“. CX bildet das Gesamterlebnis eines Kunden mit einer Marke bzw. einem Unternehmen ab. Diese Kundenreise wird auch als Customer-Journey bezeichnet und beginnt mit dem ersten Kontaktpunkt, online meist mit dem Besuch der Website, und endet im Idealfall bei dem gewünschten Kontaktpunkt, wie bspw. Kauf oder Newsletterbestellung. Während der unterschiedlichen Kontaktpunkte auf dieser Reise muss für den Kunden die Marke stets erkennbar und erlebbar sein. Eine positive CX wird durch diverse Überraschungs- und WOW-Erlebnisse an jedem einzelnen Kontaktpunkt erreicht und sorgt für eine positiv emotionale Stimmung.

FOMO Fear-of-Missing-Out

FOMO steht für den engl. Ausdruck Fear-of-Missing-Out, zu Deutsch in etwa zu übersetzen mit „Angst, etwas zu verpassen“. FOMO ist eine unter Millennials sehr verbreitete Phobie über die Angst das Beste oder etwas Besseres zu verpassen. Dabei werden faktisch alle Lebensbereiche wie Freizeit, Familie oder Beruf angesprochen. Vielfach wird FOMO auch mit Social Media in Verbindung gebracht und als Social-Media-Krankheit angesehen.

Was sich wie eine soziale „Millennials-Krankheit“ darstellt, hat bereits seit geraumer Zeit auch die vorausgehenden Generationen erfasst. Die Angst, etwas zu verpassen, setzt sich zunehmend im Unterbewusstsein fest und beeinflusst private wie auch berufliche Entscheidungen.

Im beruflich-geschäftlichen Kontext lassen sich beispielhaft zwei große FOMO-Wellen beobachten, die aus der unterbewussten Motivation, etwas zu verpassen, heraus entschieden bzw. überlegt werden.

1. Welle: Social Media FOMO

In den Anfangsjahren von Social Media galt es als modern, selbst als Unternehmen auch vertreten zu sein. Einige wenige Vorreiter bildeten einen Sog für nachfolgende Unternehmen, die weniger aus eigener Überzeugung und mit Planung in Social Media eingestiegen sind, sondern auf Basis der Angst etwas zu verpassen.

2. Welle: Digital FOMO

Aktuell ist eine neue große FOMO-Welle zu beobachten, die sich im Bereich Digitalisierung und Industrie 4.0 anbahnt. Einige wenige vielzitierte Großunternehmen erzeugen einen Sog, der zahlreiche kleinere Unternehmen erfasst und gerade bei Themen wie Blockchain, Disruption oder KI eine gewisse Angst, Zukunftsthemen zu verpassen, auslöst.

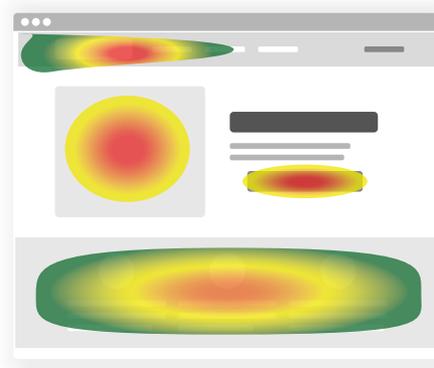
GRP Gross-Rating-Point

GRP steht für den engl. Ausdruck Gross-Rating-Point, zu Deutsch „Brutto-Reichweite“.

GRP ist eine Kennzahl aus dem Marketing außerhalb des Online-Marketings. Bevorzugte Werbemedien sind TV, Radio, Plakate oder auch Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung. GRP gibt Aufschluss über die mögliche Bruttoreichweite innerhalb einer Zielgruppe gemessen in Prozent. Der durch GRP ermittelte Prozentwert ist universal und eignet sich als Referenzwert bei einem Vergleich unterschiedlicher Werbemedien sowie zur Beurteilung einer Kampagne.

HEATMAP

Heatmap ist ein engl. Ausdruck und bedeutet zu Deutsch „Wärmebild“. Im Online-Marketing ist die Heatmap im Bereich Tracking und Analyse des Nutzerverhaltens angesiedelt. Eine Software sammelt die Daten der Nutzer, allen voran die Mausbewegungen und Klicks, um sie visuell sichtbar zu machen. Wie durch eine Wärmebildkamera werden in farblicher Abstufung die visualisierten Daten auf die „Webseite“ gelegt. Hieraus entsteht eine Karte mit dem Bewegungsmuster der Besucher. Meist signalisiert die Farbe Orange bis Rot einen Klickschwerpunkt.



IMC **Integrated-Marketing-Communication**

IMC steht für den engl. Ausdruck Integrated-Marketing-Communication, zu Deutsch „Integrierte Marketing-Kommunikation“.

IMC ist ein Grundlagenkonzept im Marketing und spielt sich auf der Marketing-Management-Ebene ab. Grundlegender Ansatz von IMC ist die Vereinheitlichung der Markenkommunikation in Richtung Kunde. Die unterschiedlichen Maßnahmen aus den Bereichen wie Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direktmarketing oder SMM [Seite 71] sind dabei aufeinander abzustimmen um dem Kunden ein einheitliches Markenbild zu präsentieren.

IRR **Issue-Resolution-Rate**

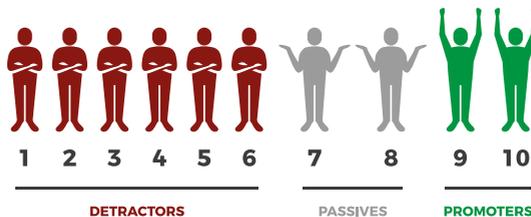
IRR steht für den engl. Ausdruck Issue-Resolution-Rate, zu Deutsch „Problemlösungs-Quote“.

IRR ist eine Kennzahl aus dem Online-Marketing. Im Rahmen von Social-Media-Monitoring wird das Verhältnis von Anfragen und deren Beantwortung bzw. Lösung gemessen, die über die Social-Media-Kanäle abgewickelt wurden. Kernkriterium ist unter anderem, wie zufriedenstellend die Anfrage aus Sicht des Interessenten / Kunden beantwortet wurde.

NPS Net-Promoter-Score

NPS steht für den engl. Ausdruck Net-Promoter-Score, zu Deutsch etwa „Promotorenüberhang“.

NPS ist eine entwickelte Methode zur Feststellung von Erfolg und Kundenzufriedenheit. Das System basiert auf einer Kennzahl, die durch einfache und standardisierte Kundenumfragen gewonnen wird. Abgefragt wird die Bereitschaft der Kunden, das Unternehmen bzw. ein Produkt weiterzuempfehlen. Die in einem Wert ausgedrückte Antwort wird mit anderen Fragebögen zu einem Prozentwert aufgerechnet und ergibt am Ende einen NPS-Wert.



$$\text{NPS} = \% \text{PROMOTERS} - \% \text{DETRACTORS}$$

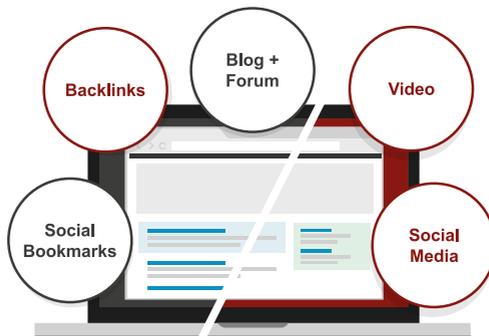
OC Opportunity-Cost

OC steht für den engl. Ausdruck Opportunity-Cost, zu Deutsch „Opportunitätskosten“ oder auch „Alternativkosten“, „Verzichtskosten“.

OC hat als Wirtschaftsgröße primär nicht viel mit Marketing zu tun. Dennoch kann OC bei Kampagnen eine Rolle spielen. Entgegen dem Wortlaut hat OC nichts direkt mit entstehenden Kosten zu tun. Der Fokus liegt auf entgangene Nutzen, die entstehen, indem bestehende Möglichkeiten nicht wahrgenommen werden. In Bezug auf das Marketing, können sich durch eine Werbekampagne Möglichkeiten neuer Kunden einstellen. Kann in einem weiteren Verlauf der potentielle Kunde nicht qualifiziert angesprochen bzw. betreut werden, kommt es zu einem Absprung und ein möglicher Umsatz geht verloren.

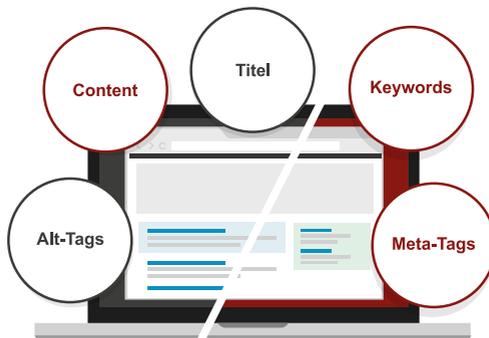
OFFPAGE

OffPage, auch OffSite genannt, ist eine Methode der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Die OffPage-Optimierung befasst sich mit externen Faktoren und Möglichkeiten einer Website. Primäre Stellschraube sind hierbei die Backlinks auf die eigene Website, also externe Links, die von anderen Websites auf die eigene Website verweisen. Die auf diese Weise entstehende soziale Gewichtung einer Website hat einen maßgeblichen Einfluss auf den Rankingfaktor innerhalb der organischen Suchergebnisse. Suchmaschinen bewerten und gewichten die Backlinks je nach „Absender“ unterschiedlich. Im Fokus der OffPage-Optimierung stehen die Anzahl und die Qualität der Backlinks und deren Verbesserung.



ONPAGE

OnPage, auch OnSite genannt, ist eine Methode der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Die OnPage-Optimierung befasst sich mit allen Aspekten einer Website, die durch den Seitenbetreiber selbst optimiert werden können und die nicht von Dritten beeinflussbar sind. Strukturell lassen sich die Verbesserungsmaßnahmen in drei Gruppen gliedern. Es kann der (1) Inhalt überarbeitet, die (2) Struktur verbessert und die (3) Technik optimiert werden. Durch Optimierung von Inhalt und Struktur lässt sich ein themenrelevanter Inhalt generieren, der durch geeignete Formatierungen sowohl für Besucher als auch Suchmaschinen schnell erfassbar wird. Die Technikoptimierung setzt in aller Regel am Quellcode einer Seite an und optimiert suchmaschinenrelevante Tags und Linkstrukturen.



PBT **Predictive-Behavioral-Targeting**

PBT steht für den engl. Ausdruck Predictive-Behavioral-Targeting, zu Deutsch in etwa „Vorhersagende verhaltensbezogene Zielgruppenansprache“ bzw. „verhaltensorientierte Werbung“.

PBT erweitert die Möglichkeiten von Online-Marketing und fokussiert den Nutzer anstelle des Umfelds. Die Zielgruppe kann dabei unabhängig des Themas des Umfeldes zielgerichtet angesprochen werden. Bezogen auf das Verhalten des Nutzers, primär das Surfverhalten, werden Vorhersagen über Interessen und Bedürfnisse getroffen, die zur Einblendung themenrelevanter Werbung führt. Die Vorhersage wird neben der Auswertung des Surfverhaltens mit Daten aus Befragungen oder Registrierungen angereichert. Die dabei entstehenden Schätzdaten können sich bspw. auf Alter, Region, Geschlecht oder das Produktinteresse bzw. auf Kombinationen hieraus beziehen.

PDCA Plan - Do - Check - Act

PDCA steht für den engl. Ausdruck Plan - Do - Check - Act, zu Deutsch etwa „Planen – Tun – Überprüfen – Umsetzen“ oder „Planen – Umsetzen – Überprüfen – Handeln“. Das PDCA-Modell ist auch unter dem Begriff Demingkreis bzw. Demingrad bekannt.

PDCA beschreibt einen nach Walter Andrew Shewhart konzipierten Prozess für Lernen und Verbessern. Ursprünglich stammt PDCA aus der Qualitätssicherung und hat Eingang in zahlreiche Bereiche gefunden. Auch für das Marketing ist das Konzept PDCA von Bedeutung. In besonderer Weise lässt es sich in Online-Marketing anwenden. Aus bereits geschalteten Kampagnen kann gelernt und die resultierenden Ergebnisse als Verbesserung in kommende Kampagnen eingearbeitet werden. Durch diesen Prozess verbessert sich laufend die Qualität der Kampagnen und steigert die Conversion.

POS Point-of-Sale

POS steht für den engl. Ausdruck Point-of-Sale, zu Deutsch „Ort des Verkaufs“ oder „Verkaufsstelle“. Im Marketing wird POS überwiegend mit einem Ladengeschäft verbunden. Die Einbeziehung von digitalen Verkaufsstellen wie Plattformen oder die eigene Website oder der eigene Onlineshop findet im Rahmen von Online-Marketing zunehmend an Bedeutung. Primär basiert POS auf der Gestaltung eines Ladengeschäftes als Ort des Verkaufs. Zentrale Elemente bei der Optimierung des Marketings sind dabei die Gestaltung der Fassade mit Beschriftung (ggf. mittels Leuchtschrift) und der Gestaltung der Schaufenster für die Fernwirkung, ein ansprechender Eingangsbereich bzw. die grundsätzliche Gestaltung des Innenraums. Gewonnene Erkenntnisse aus dem Warenhandel lassen sich auch im Bereich von Dienstleistungsunternehmen übernehmen.

PPA Pay-per-Action

PPA steht für den engl. Ausdruck Pay-per-Action, zu Deutsch „Bezahlung pro Aktion“.

Bei diesem Vergütungsmodell wird ein Websitebetreiber oder eine Werbepattform auf Grundlage einer Aktion bezahlt, die direkt bei dem Werbetreibenden durch die platzierte Werbung generiert wurde. Im Regelfall handelt es sich um eine geplante Aktion wie bspw. die Kontaktaufnahme, eine Registrierung oder die Newsletterbestellung. Im Regelfall basiert PPA bzw. CPA auf der Gewinnung von Daten potentieller Interessenten, die zu Kunden werden können. PPA bietet für den Werbetreibenden den Vorteil, dass Werbekosten erst entstehen, sobald eine Aktion getätigt wurde.

PPC Pay-per-Click

PPC steht für den engl. Ausdruck Pay-per-Click, zu Deutsch „Bezahlung pro Klick“.

PPC ist eine Abrechnungsmethode im Online-Marketing. Bei diesem Vergütungsmodell wird ein Websitebetreiber oder eine Werbeplattform auf Grundlage von Klicks durch die Seitenbesucher auf die platzierte Werbung des Werbetreibenden bezahlt. Die Vergütung bezieht sich im Regelfall auf einen fixen Betrag pro Klick und kann je nach Plattform und Themengebiet stark variieren. In der Praxis sind PPC-Abrechnungsmodelle anzutreffen, die auf Basis von Klickpreisangeboten durch den Werbetreibenden funktionieren.

PPI Pay-per-Impression

PPI steht für den engl. Ausdruck Pay-per-Impression, zu Deutsch „Bezahlung pro Einblendung“.

Bei PPI zahlt der Werbetreibende der Werbepattform einen bestimmten Betrag pro Einblendung seiner Werbeanzeige bzw. Werbebanners. Anders als zu anderen Modellen, wird hierbei der Werbebetrag bereits bei der reinen Einblendung, dem so genannten Ad Impression, fällig und ist nicht an eine Aktion des Seitenbesuchers gekoppelt. Weite Verbreitung bei der Be- und Abrechnung findet das PPM- bzw. TKP-Modell, wo das Werbebudget zu Paketen von 1.000 Einblendungen errechnet und angeboten werden.

PPL Pay-per-Lead

PPL steht für den engl. Ausdruck Pay-per-Lead, zu Deutsch „Bezahlung pro Kontakt“ oder in einem engeren Sinne auch „Bezahlung pro Datenpaket“.

Bei diesem Vergütungsmodell wird ein Websitebetreiber oder eine Werbepattform auf Grundlage einer Aktion bezahlt, die direkt bei dem Werbetreibenden durch die platzierte Werbung generiert wurde. Die Aktion bezieht sich dabei auf die Bereitstellung von Daten durch den Benutzer wie das Ausfüllen eines Formulars oder das Abonnieren eines Newsletters. PPL kann als Teilbereich von PPA angesehen werden, wobei PPL als Aktionsgrundlage auf die Bereitstellung von Daten abzielt. Für den Werbetreibenden bietet sich der Vorteil, dass Werbekosten erst entstehen, sobald ein Besucher den Lead bewirkt hat.

PPM Pay-per-Mille

PPM steht für den engl. Ausdruck Pay-per-Mille, zu Deutsch „Bezahlung pro tausend“, der zu Deutsch auch mit TKP (Tausend-Kontakt-Preis) bezeichnet wird. Weitere Bezeichnungen sind Tausenderkontaktpreis oder TAI (Thousand-Ad-Impressions).

PPM stellt im Marketing eine Kennzahl zur Planung von Budget und Medienform dar. Definiert wird damit ein Betrag, der notwendig ist, um 1000 Personen der Zielgruppe per Kontakt zu erreichen. Eine Einschränkung bei der Wahl der Medien findet nicht statt. PPM eignet sich als Referenzwert, unterschiedliche Medienarten kostentechnisch zu vergleichen. Eine weite Verbreitung findet PPM im Online-Marketing, wonach Werbeangebote auf Basis von PPM – zu 1.000-Einblendungen-Pakte – angeboten und abgerechnet werden.

PPO Pay-per-Order

PPO steht für den engl. Ausdruck Pay-per-Order, zu Deutsch „Bezahlung pro Bestellung“.

Das PPO-Modell basiert auf dem tatsächlichen Erfolg einer Werbung und bietet für den Werbetreibenden den Vorteil, dass Werbekosten erst dann entstehen, wenn ein Nutzer zu einem Kunden wird und etwas bestellt. Der Fokus liegt dabei rein auf der Bestellung und nicht etwa auf einem Kauf. Die nach der Bestellung anfallenden Gebühren bzw. Provisionen für den Websitebetreiber oder die Werbeplattform können dabei in Form eines fixen Betrages anfallen oder zu einem vorbestimmten Prozentwert von der Warenkorbsumme berechnet werden und sind auch fällig, wenn der eigentliche Kauf nicht zustande kommt. Die unmittelbare Verbindung zwischen Erfolg und Aufwand macht diese Methode bei Werbetreibenden sehr beliebt.

PPS Pay-per-Sale

PPS steht für den engl. Ausdruck Pay-per-Sale, zu Deutsch „Bezahlung pro Verkauf“.

PPS ist eine Abrechnungsmethode im Online-Marketing. Bei diesem Vergütungsmodell wird ein Websitebetreiber oder eine Werbepattform auf Grundlage des Umsatzes bezahlt, der direkt bei dem Werbetreibenden durch die platzierte Werbung generiert wurde. Die Vergütung kann sich dabei auf einen fixen Betrag beziehen oder üblicherweise anhand eines Prozentwertes von der Warenkorbsumme errechnen. PPS bietet für den Werbetreibenden den Vorteil, dass Werbekosten erst entstehen, sobald ein Kauf getätigt wurde.

SEA Search-Engine-Advertising

SEA steht für den engl. Ausdruck Search-Engine-Advertising, zu Deutsch „Suchmaschinenwerbung“. SEA ist ein Teilbereich von SEM. Wie der Begriff es bereits vermuten lässt, wird bei einer SEA-Maßnahme Werbung bei den Suchergebnissen einer Suchmaschine platziert. Im Regelfall sind die ersten und die letzten Ergebnisse auf einer SERP bezahlte Werbung. Die Suchmaschinenwerbung basiert primär auf dem System der Keywords bzw. Keywordkombinationen. Jeder Anzeige sind Keywords und / oder Kombinationen zugeordnet, die mit der Suchanfrage abgeglichen werden. Kommt es zu einer Übereinstimmung, wird die Werbung ausgegeben. Mit dieser Zielgruppenfokussierung werden Streuverluste auf ein Minimum reduziert.



SEM Search-Engine-Marketing

SEM steht für den engl. Ausdruck Search-Engine-Marketing, zu Deutsch „Suchmaschinenmarketing“. SEM ist ein Kernbereich von Online-Marketing und unterteilt sich in SEA und SEO. Das Ziel von SEM ist die Gewinnung von Besuchern und potentiellen Interessenten für eine Website über eine Suchmaschine. Hauptansatz ist die Verbesserung der Sichtbarkeit auf der SERP, möglichst einen der vorderen Plätze auf der ersten Seite, sowie die Optimierung der Keywords, um bei Suchanfragen das Zielpublikum von Interessenten qualitativ zu steigern. SEM verfolgt primär einen strategisch planerischen Ansatz zur Erreichung der Marketingziele. Konkrete Maßnahmen gliedern sich im Anschluss in SEA und SEO und in die jeweiligen Unterdisziplinen.



SEO Search-Engine-Optimization

SEO steht für den engl. Ausdruck Search-Engine-Optimization, zu Deutsch „Suchmaschinenoptimierung“.

SEO ist ein Teilbereich von SEM und im Online-Marketing der wohl allgemein bekannteste Ansatz. SEO gliedert sich weiter in zwei große Kernthemen OffPage und OnPage auf. Unter der Suchmaschinenoptimierung sind alle Maßnahmen zu verstehen, um die Platzierung einer Website bei den organischen Suchergebnissen der SERP zu verbessern. Häufig wird hierbei auch von einem besseren Ranking einer Website gesprochen. Ziel ist einer der vorderen Plätze auf der ersten Seite um mehr Besucher zu erreichen.



SERP Search-Engine-Result-Pages

SERP oder auch SERPs steht für den engl. Ausdruck Search-Engine-Result-Pages, zu Deutsch „Suchergebnisseiten“. SERP ist die Auflistung der Suchergebnisse auf einer Seite einer Suchmaschine. Anhand der Suchanfrage listet die Suchmaschine entsprechende Treffer nach Relevanz geordnet auf. Die Rangordnung bestimmt dabei die Suchmaschine und kann von Anbieter zu Anbieter variieren. Die Gewichtung eines Suchtreffers (Website) wird anhand unterschiedlicher Faktoren errechnet und kann sich bei der Änderung des Suchalgorithmus verbessern oder verschlechtern. Ziel von Marketingmaßnahmen ist die Platzierung auf der ersten Seite unter den führenden Positionen bei themenrelevanten Keywords.



SMA Social-Media-Advertising

SMA steht für den engl. Ausdruck Social-Media-Advertising, zu Deutsch „Werbung auf sozialen Medien“.

SMA ist ein Teilbereich von SMM. Wie der Begriff es bereits vermuten lässt, wird bei einer SMA-Maßnahme Werbung auf einer sozialen Plattform platziert. Je nach Plattform und Nutzungsart variieren die Anzeigepositionen der Werbung. Plattformabhängig bietet SMA die Möglichkeit, die eigene Unternehmenspräsenz auf der Plattform durch eine Werbung zu stärken und die Bekanntheit zu fördern. Anhand der Benutzerprofile lassen sich auf sozialen Medien Zielgruppen präzise definieren und ansprechen. Mit dieser Zielgruppenfokussierung werden Streuverluste auf ein Minimum reduziert und der Erfolg gesteigert.



SMM Social-Media-Marketing

SMM steht für den engl. Ausdruck Social-Media-Marketing, zu Deutsch „Soziale-Medien-Marketing“.

SMM gewinnt kontinuierlich an Bedeutung und gilt als ein Kernbereich von Online-Marketing. Unterteilt wird SMM in SMA, SMO und SMP. Das Ziel von SMM ist die Steigerung der Bekanntheit der eigenen Marke sowie die Gewinnung von Besuchern und potentiellen Interessenten für eine Website über soziale Plattformen. Der Interaktionscharakter sozialer Plattformen wird im Marketing auch für den direkten Dialog mit Kunden und Interessenten genutzt. SMM verfolgt primär einen strategischen und planerischen Ansatz zur Erreichung der Marketingziele. Konkrete Maßnahmen gliedern sich im Anschluss in SMP, SMA und SMO und in die jeweiligen Unterdisziplinen.



SMO Social-Media-Optimization

SMO steht für den engl. Ausdruck Social-Media-Optimization, zu Deutsch „Soziale-Medien-Optimierung“.

SMO ist ein Teilbereich von SMM und teilt sich primär in zwei Bereiche auf. Zum einen werden unter SMO Maßnahmen zur Optimierung der eigenen Website zusammengefasst, um den Zugang zu Social-Media-Diensten zu ermöglichen. Zum anderen wird im Rahmen von SMO die Optimierung der Darstellung und Kommunikation der eigenen Präsenz auf sozialen Plattformen behandelt.



SMP Social-Media-Plattform(s)

SMP steht für den engl. Ausdruck Social-Media-Plattform(s), zu Deutsch „soziale Medien Plattformen“.

SMP bezeichnet im Allgemeinen die Bandbreite der verfügbaren sozialen Plattformen. In Projekten oder bei Marketingmaßnahmen kann sich SMP auf die vordefinierten und für die Maßnahme selektierten Plattformen beschränken. Für einen zielgerichteten Überblick lassen sich die Plattformen in private Netzwerke, berufliche Netzwerke und hybride Ansätze unterteilen. Weitere Unterteilungen können nach Bedarf in bild- oder textorientierte Plattformen sowie der Ausrichtung national bzw. international erfolgen. Der Markt an sozialen Plattformen ist einem stetigen Wandel unterworfen mit immer neuen Plattformen und Anbietern.



UAP Unique-Advertising-Proposition

UAP steht für den engl. Ausdruck Unique-Advertising-Proposition, im engeren Sinne zu Deutsch „einzigartiger Werbevorschlag“, wobei die Bezeichnung „kommunikative Profilierung“ zutrifft.

UAP stammt aus dem Bereich Kommunikation und wird im Marketing zur Profilierung eines Produktes oder Unternehmens eingesetzt. Das kommunikative Bindeglied ist ein Werbeversprechen über ein Merkmal oder eine Eigenschaft eines Produktes, das in prominenter Weise hervorgehoben und beworben wird. Ob dieses Merkmal oder diese Eigenschaft auch bei Produkten der Wettbewerber vorhanden ist, bleibt hintergründig, solange diese nicht damit werben. Diese Hervorhebung gezielter Merkmale bzw. Eigenschaften ist das zentrale Werbeargument und soll die Begründung für die Kaufentscheidung liefern. Die UAP wird insbesondere bei Unternehmen in das Marketing integriert, die nicht über eine USP – Alleinstellungsmerkmal – verfügen.

UGC User-Generated-Content

UGC steht für den engl. Ausdruck User-Generated-Content, zu Deutsch „nutzergenerierte Inhalte“.

UGC ist seit Jahrzehnten Bestandteil des Marketings, wird durch das Web 2.0 jedoch primär dem Online-Marketing zugeordnet. Im digitalen Zeitalter umfasst UGC jedweden Inhalt, der weder von dem Websitebetreiber oder einem Unternehmen erzeugt noch gepflegt wird. Bei den Inhalten kann es sich dabei um Textbeiträge, Bilder, Videos, Audioaufnahmen oder sonstigen Aktivitäten handeln. Charakteristisch für derartige Inhalte ist der zumeist kreative Ansatz durch die unterschiedlichen Nutzer, der keinem professionellen Standard folgt. Unter Marketingaspekten wird mit UGC versucht, die traditionelle Einbahnstraßenmethode der Sender-Empfänger-Kommunikation aufzubrechen um zu einer partnerschaftlichen Kommunikation zu gelangen.

USP Unique-Selling-Proposition

USP steht für den engl. Ausdruck Unique-Selling-Proposition, gelegentlich auch unter dem Begriff Unique-Selling-Point zu finden, zu Deutsch „Alleinstellungsmerkmal“. USP ist zumeist der Kern eines Marketingkonzepts, an dem sich die erforderlichen Maßnahmen orientieren. Gezielt wird das Leistungsmerkmal eines Produktes beworben, wodurch sich das Produkt als Ganzes von Angeboten des Wettbewerbs abhebt. Dieses Leistungsmerkmal gilt als besonderes Alleinstellungsmerkmal mit dem ein bestimmtes Nutzenversprechen verbunden werden soll. Die Einzigartigkeit eines Produktes kann dabei in den unterschiedlichsten Faktoren begründet sein. Übliche Ansätze sind beispielsweise der Preis, die Ergonomie bzw. Form, die Innovationskraft oder die Problemlösung.

UX User-Experience

UX steht für den engl. Ausdruck User-Experience, zu Deutsch „Nutzererfahrung“ oder häufig auch „Nutzererlebnis“.

UX bildet das Gesamterlebnis eines Nutzers mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Umgebung ab. Im Vordergrund stehen die Erfahrungen der Interaktion des Nutzers. Was sich auf alle Bereiche in einem Unternehmen mit Kundenkontakt anwenden lässt, hat im Bereich Marketing einen besonderen Bezugspunkt zu Onlinethemen. Im Online-Marketing wird UX mit der Website oder anderen Onlineanwendungen in Verbindung gebracht. Das Nutzererlebnis bei einem Besuch der Website oder bei der Bedienung von Onlineanwendungen ist interessant und ansprechend zu gestalten. In der Realität entdecken Nutzer häufig eigene Wege und Methoden im Umgang mit dem Angebot.

WOM Word-of-Mouth

WOM steht für den engl. Ausdruck Word-of-Mouth, zu Deutsch „Mundpropaganda“.

Die traditionelle Mundpropaganda gehört wohl zu den ältesten und nach wie vor erfolgreichsten Werbeformen. Dabei ist „Erfolg“ vorab in einem anderen Kontext zu definieren. Durch die traditionell authentische Direktbeziehung zwischen zwei Konsumenten, die in einer näheren Beziehung stehen, wird auf das Urteil über ein Produkt oder ein Unternehmen vertraut. Diese Authentizität wirkt bindend, sodass entweder positiv konsumiert oder negativ nicht gekauft wird. Die erfolgreiche Kundenbeziehung entwickelt dabei eine eigene Marketingdynamik. Was früher meist in direkten Gesprächen unter Bekannten ausgetauscht wurde, findet heute in größeren Kreisen in den sozialen Netzwerken statt. Über einfache Bewertungsplattformen, Diskussionsforen bis hin zu Markenbotschaftern auf Videoportalen wird heute Mundpropaganda verbreitet.

**„Zu einem guten Ende
gehört auch ein
guter Beginn.“**

- Konfuzius -

Bildnachweis:

freelancerMARKETING
Seite 10, 11-14, 23, 28-29, 40-46

markomania – shutterstock
Seite 11-14

MPFphotography - shutterstock
Seite 40-46

MicroOne – shutterstock
Seite 26

stux – pixabay
Seite 47

Kontakt

www.freelancer-marketing.de

post@freelancer-marketing.de