

GLOSSAR SOCIAL MEDIA

Das Glossar zu den wichtigsten Abkürzungen und Begriffen aus dem Bereich Social Media schafft ein einheitliches Verständnis, berücksichtigt alle Marktteilnehmer und versachlicht die Diskussion um einzelne Begriffsdefinitionen auf einen allgemeinen Marktstandard.

A DDEN

Im Sprachgebrauch meist im Zusammenhang mit dem Hinzufügen von Kontakten in Social Networks oder Instant-Messaging-Angeboten genutzt.

B EWERTUNG

Einige Social-Media-Kanäle bieten Bewertungssysteme für den jeweiligen Content an, dies kann z. B. durch eine Werteskala (wie z. B. in App-Stores, Amazon- Kundenbewertungen) oder eine simple Positiv-Negativ Bewertung (z. B. YouTube) dargestellt werden.

BEWERTUNGSPLATTFORM

Diese Art von Online-Plattform dient dem Erfahrungsaustausch zu Produkten, Dienstleistungen, Arbeitgebern und bewertbaren Personen, anderen Objekten und Sachverhalten.

BEZAHLTE REICHWEITE

Man spricht von bezahlter Reichweite, wenn das kostenpflichtige Angebot eines Social-Media-Kanals genutzt wird um die Sichtbarkeit eines Beitrags zu verbessern bzw. ihn einer breiteren Masse zugänglich zu machen. Beispiele sind „sponsored posts“ bei Twitter oder „beworbene Beiträge“ auf Facebook oder auch „promoted posts“.

BIG DATA

Big Data ist der Sammelbegriff für große, komplexe Datenmengen (z. B. im Zettabyte- oder Terabyte-Bereich), die unterschiedlichen Quellen (z. B. interne Daten wie CRM-Daten und externe Daten wie Social-Media-Daten) entstammen. Big Data Software ermöglicht es, diese riesigen Datenmengen aus unterschiedlichen Quellen in sehr hoher Geschwindigkeit zu aggregieren, zu analysieren und bereitzustellen. Dabei liegt der Fokus der Analyse in der Feststellung von Zusammenhängen und Muster.

BLOG

siehe: Weblog

BUSINESS COLLABORATION TOOL

Business Collaboration bzw. Enterprise 2.0 Tools setzen bekannte Web2.0-Funktionen wie Wikis, Blogs und Communities ein mit dem Ziel durch transparente, effiziente Mit- und Zusammenarbeit interner und externer Stakeholder wie Mitarbeiter und Geschäftspartner abteilungs- und standortübergreifende Projektkoordination, Wissensmanagement und Kommunikation zu verbessern. Dies bedingt gleichzeitig einen Wandel der Unternehmenskultur.

COMMUNITY MANAGEMENT SOFTWARE

Community Management bzw. Forum Software dient der Betreuung und Pflege einer unternehmenseigenen Community-Plattform (z. B. eigenes gehostetes Kunden-Forum). Das Unternehmen kann hier die AGBs und die Nutzungsbestimmungen selbst festlegen.

CONTENT

Content beschreibt Medieninhalte, die über Massenmedien im Allgemeinen und über neue Medien im Speziellen verbreitet werden. Durch Digitalisierung können Medieninhalte in den unterschiedlichsten Formen vorliegen: als Text-, Bild-, Audio- oder Videodaten. Der Medieninhalt wird unter den Bedingungen des Internets zu einer Ware, die unabhängig von der Besonderheit des Mediums produziert wird und auf unterschiedliche Benutzergruppen zugeschnitten und auf Websites platziert werden kann.

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

Content Management Systeme (CMS) dienen der gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten zumeist von Websites.

CONTENT-SHARING

Mit Content-Sharing-Diensten können Nutzer anderen Teilnehmern Content (Fotos, Videos, Musik etc.) zur Verfügung stellen, die anschließend bewertet, kommentiert, weiterempfohlen und von anderen Angeboten verlinkt werden können.

CORPORATE BLOG

Weblog eines Unternehmens, das seine Zugehörigkeit offen durch ein Logo etc. demonstriert.

DATA DRIVEN MARKETING

Data Driven Marketing nutzt Erkenntnisse aus der Gewinnung, Auswertung und Analyse geschäftsrelevanter Daten (intern und/oder extern) um basierend darauf künftige Marketing-Entscheidungen und -Aktionen, die meist das Nutzerverhalten betreffen, abzuleiten. Dadurch wird die ROI-Optimierung des eingesetzten Marketing-Budgets unterstützt.

DIGITAL ASSET MANAGEMENT

Digital Asset Management (DAM) bezeichnet die Speicherung und Verwaltung von digitalen Inhalten, insbesondere von Mediendateien wie Grafiken, Videos, Musikdateien und Textbausteinen. Es gehört zum Bereich der Content-Management-Systeme.

ENTERPRISE 2.0

Enterprise 2.0 bezeichnet eine Organisation, in der interne und externe Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, Partner etc.) gemeinsam und auf Basis von Social-Media-Plattformen, sogenannten Business Collaboration Tools, an der Erreichung der jeweiligen Unternehmensziele arbeiten.

F ANPAGE

Unternehmensseite und öffentliche Profile für Unternehmen, Organisationen und Institutionen, Marken und Produkte, Künstler, Bands oder öffentliche Personen, Unterhaltungsangebote oder



einen guten Zweck / eine Gemeinschaft auf Social-Media-Plattformen.

FANS

Facebook-Nutzer, die einer Fanpage und deren Inhalten durch Zustimmung über die „Gefällt mir“-Funktion folgen. Die Fans lassen sich zur Reichweitenbestimmung der Kommunikationsmaßnahmen auf Facebook analysieren.

FAV

Eine Twitter-Kennzahl (Kurzform für „Favorite“) zur Favorisierung von Tweets, die neben den Retweets zur Erfolgsmessung analysiert werden kann.

FOLLOWER

Nutzer, die einem Profil und seinen Inhalten folgen. Die Follower lassen sich zur Reichweitenbestimmung der Kommunikationsmaßnahmen auf Social-Media-Plattformen analysieren.

FRAGE-UND-ANTWORT-PORTALE

Anders als in Foren ist die Bandbreite der Themenwelt und damit die der Fragen und Beiträge auf diesen Plattformen breiter. Die jeweils punktuelle Fragestellung, auf die verschiedene Nutzer funktional antwortend reagieren, dominiert hier den Kommunikationsanlass.

HASHTAG

Ein Begriff bzw. eine Begriffskette mit einem vorangestelltem „#“, wodurch selbiger hervorgehoben und interaktiv wird. Dies erleichtert das Auffinden und Filtern von Inhalten innerhalb eines Netzwerks, die mit dem gleichen „Keyword“ gekennzeichnet wurden.

INFLUENCER

Eine Person, die durch ihre Inhalte und Kommunikation eine mehr als durchschnittliche Reichweite bzw. messbare Wirkung im Social Web für einen relevanten Markt bzw. ein relevantes Thema hat.

MARKETING AUTOMATION

Mittels Marketing Automation werden Marketing-Kampagnen basierend auf vorhandenen Nutzerdaten und Algorithmen effizient geplant und automatisiert durchgeführt, meist mit dem Ziel die Verkaufsabschlüsse zu erhöhen und Kunden zu binden. Software-Plattformen kombinieren die Funktionen Datenbank, Web-Controlling, Kommunikation, Workflows und CRM-Synchronisation, um die Prozesse optimal zu gestalten und ein Controlling der Maßnahmen zu ermöglichen.

(OWNED, EARNED, PAID) MEDIA

Formen der Kommunikation eines Unternehmens in Social Media: über den Marken- bzw. Unternehmensauftritt (Owned Media), als Schaltung von Anzeigen in Social Media (Paid Media), durch Kommunikation der Nutzer (Earned Media).

MICROBLOGS

Eine Form des Bloggens, bei der Nutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können. Die Länge dieser Nachrichten ist bei Twitter beispielsweise

auf 140 Zeichen beschränkt. Hier steht das Absetzen von kurzen Nachrichten an eine spezielle Teilöffentlichkeit (Follower-Kreis) im Mittelpunkt.

ORGANISCHE REICHWEITE

Organische Reichweite beschreibt die Reichweite eines Beitrags ohne Beeinflussung durch Werbung oder ähnliche kostenpflichtige Services um die Sichtbarkeit eines Beitrags zu erhöhen.

PODCAST

Audio- oder Video-Beitrag (auch Vodcast genannt) einzelner oder mehrerer Autoren zu verschiedenen Themen. Podcasts/Vodcasts werden meist über ein Abo-System (RSS) abgefragt und automatisch auf den Computer des Abonnenten geladen.

PROSUMENT

Wortschöpfung aus dem englischen Begriff „Producer“ und dem des deutschen Lexems „Konsument“. Prosumenten sind Kunden, die das Produkt selbst aktiv konsumieren und ihre Meinung darüber kommunizieren bzw. das Produkt aktiv weiterempfehlen.

RETWEET

Das Verbreiten eines Tweets an die eigenen Follower.

SEEDING

Das strategische und zielgruppengerichtete Verbreiten/Streuen von Medienbotschaften: Inhalte werden als Text, Bild oder Video vor allem in sozialen Medien platziert und via E-Mail versendet.

SENTIMENT

Meinungs- und Stimmungsbild in der Analyse von positiven, neutralen bzw. negativen Erwähnungen.

SHARES

Sharing-Funktionalitäten bieten dem Seitenbesucher die Möglichkeit, Online-Inhalte weiterzuempfehlen. Dies kann z. B. eine Nachricht auf dem individuell eigenen Facebook-Profil oder eine durch einen Site-Besuch initiiert versandte E-Mail sein oder auch ein Social-Bookmark.

SHITSTORM

Das Auftreten einer großen Anzahl von kritischen Äußerungen von Social-Media-Nutzern.

SOCIAL ADVERTISING

Social Advertising nutzt Werbe- und Dialogbotschaften in verschiedenen, z. T. Web-2.0-spezifischen Kommunikationsmitteln, um die Zielgruppe über Social Media zu erreichen.

SOCIAL ANALYTICS

Erhebungsmethode zur Analyse von Social-Media-Profilen auf Basis der von der Plattform zur Verfügung gestellten Daten (z. B. Reichweite, Aktionen, zeitliche Verläufe).

SOCIAL-BOOKMARKING-DIENSTE

In Social-Bookmarking-Diensten können Inhalte von Websites als digitale Lesezeichen angelegt, mit Schlagworten versehen und mit anderen Nutzern geteilt werden.



SOCIAL BUZZ

Begeisterung, Gerücht; meint die Gesamtheit des sprachlichen Aufkommens, das zu einem bestimmten Thema in Foren, Blogs und Communitys rezipiert werden kann. Monitoring-Systeme nutzen den Buzz häufig als Kenngröße, um eine Einschätzung über Marken- und Themen-Bezüge in der Social-Media-Kommunikation herzustellen.

SOCIAL COMMERCE

Als Ausprägungen des E-Commerce involviert Social Commerce den Konsumenten in alle Teilprozesse (Herstellung, Kauf, Nachkauf) und schafft Ebenen für Kooperation und Kommunikation.

SOCIAL CONTENT

Als Ausprägungen des E-Commerce involviert Social Commerce den Konsumenten in alle Teilprozesse (Herstellung, Kauf, Nachkauf) und schafft Ebenen für Kooperation und Kommunikation.

SOCIAL CRM (sCRM)

Das Customer Relationship Management (CRM) umfasst die Kundenpflege und das Kundenbeziehungsmanagement. Informationen aus Social-Media-Kontaktpunkten und Kundendaten können diese zum Social CRM (sCRM) anreichern.

SOCIAL ENGAGEMENT

Die Aktivitäten, die ein Nutzer in Social-Media-Kanälen gegenüber anderen Nutzern oder Marken bzw. Unternehmen tätigt; verschiedene Intensitäten der Auseinandersetzung lassen sich u. a. durch Likes, Shares, Word-of-Mouth klassifizieren.

SOCIAL KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

Betriebswirtschaftliche Kennzahl, anhand deren Auswertung Erfolg oder Misserfolg des unternehmerischen Handelns in Social Media ermittelt werden kann.

SOCIAL LOCAL MOBILE COMMERCE (SOLOMOCO)

Der ganzheitliche Ansatz zur Betrachtung aller Möglichkeiten, den Kunden über soziale Netzwerke, die physisch lokale Ortung und die mobile Internetnutzung zu identifizieren, anzusprechen und mit unterschiedlichen Möglichkeiten zum und im Point-of-Sale des Handels zu bewegen.

SOCIAL MEDIA

Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen so eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden die Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzen Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio

und/oder Video und können plattformunabhängig stattfinden.

SOCIAL MEDIA DIALOG MANAGEMENT

Social Media Dialog Management Tools ermöglichen die Pflege und Steuerung von Posting- und Dialogprozessen der eigenen Social-Media-Präsenzen in diversen Social-Media-Kanälen (z. B. Fanpage). Der Leistungsschwerpunkt liegt hierbei nicht auf der Analyse, sondern auf der Ermöglichung des effizienten Dialogs auf den jeweiligen Kanälen. Hierbei ist das Unternehmen abhängig von den ABGs und Nutzungsbestimmungen der jeweiligen Plattformbetreiber.

SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Social-Media-Marketing meint geplante und bezahlte Marketingaktivitäten, die auf konkrete Unternehmensziele einzahlen und planbare Reichweite bieten.

SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

Das Optimieren und Vorbereiten von Inhalten zur optimalen Verbreitung innerhalb von Social Media. Hierfür werden ausgewählte Inhalte in Social-Media-typische und teilbare Objekte gewandelt (z. B. Infografiken, Top-Auflistungen, „Howto“-Tipps/-Ratgeber). Ziel ist, dass Nutzer Inhalte verbreiten und so Social Links (z. B. via Linkbaits) generieren.

SOCIAL MEDIA MONITORING/SOCIAL LISTENING

Social Media Monitoring ist die tool-basierte Erfassung und Auswertung von öffentlich zugänglichen Erwähnungen einer Marke, eines Produktes oder eines Themas im Internet. Die generierten und analysierten Daten stammen in der Regel von klassischen Social Networks (Facebook, Twitter, YouTube etc.), Foren, Blogs, Bewertungsportalen sowie von News-Seiten.

SOCIAL NETWORKS

In Social Networks können Nutzer andere Teilnehmer kontaktieren, sich mit ihnen verbinden oder austauschen und werden über Neuigkeiten in ihrem Netzwerk informiert. Das Netzwerken/Vernetzen und ein Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Neuigkeiten mittels Text, Bild, Video im Radius eines bestimmten Freundes-, Bekannten- bzw. Kontaktkreises stehen im Mittelpunkt des Kommunikationsgeschehens. Diese Art von Plattform bietet viele Funktionen zur Kommunikation untereinander (One-to-one- sowie One-to-many-Kommunikation). Dazu ist das Anmelden mit einem Profil notwendig, das mit verschiedensten Informationsinhalten und formen gestaltet werden kann.

SOCIAL RELATIONS

Social Relations meint Kommunikationsaktivitäten, die auf Beratung, Service und die Verbundenheit zu einer Marke einzahlen und den Beziehungsaufbau und die -pflege vornehmlich von Organisationen zu relevanten Zielgruppen auf eigenen oder fremden Social-Media-Plattformen bezwecken.



SOCIAL REPUTATION

Der Ruf bzw. das Ansehen von Unternehmen, Marken bzw. Produkten oder Personen durch Kommunikation und Meinungsbildung im Social Web.

SOCIAL RETURN ON INVESTMENT

Kennzahl zur Messung des Gewinns, die aus den eingesetzten Investitionen für Social-Media-Maßnahmen hervorgeht.

SOCIAL SEARCH

Sammelbegriff für alle Schnittmengen zwischen Social Media und Suchmaschinen. Social Search bezeichnet außerdem Suchmaschinen, die Online-Beziehungen (Social Graph) und Social-Media-Inhalte für die Bewertung und Darstellung von Suchergebnissen verwenden (u. a. Social Signals, Social Rich Snippets, Author Rank).

SOCIAL SEO

Das Suchmaschinenoptimieren von Social-Media-Profilen. Hierunter fallen die Integration von Links, das Optimieren von Metadaten und die Unterbringung von Keywords innerhalb von Social-Media-Profilen. Unter Social SEO fällt auch die Integration von originär externen, d. h. importierten Social Plug-ins auf der Website sowie die Nutzung von Social-Media-Elementen innerhalb der Suche. Ziel ist die Generierung von Social Signals durch Social-Media-Elemente, um Suchergebnisse herausgehoben darzustellen.

SOCIAL SIGNALS

Mit jeder Aktion im Social Web entstehen Social Signals, die Suchmaschinen Informationen zu Wertigkeit von Inhalt und Link verraten können.

SOCIAL VIDEO ADVERTISING

Social Videos sind nicht unterbrechende und vom Nutzer initiierte Videoformate, die auf einer Cost-per-View-Basis abgerechnet werden. Das Social Video startet nur, wenn der Nutzer es aktiv auswählt/anklickt. Somit existieren folgende Merkmale eines Social Videos: Es ist ein Video beliebiger Länge (typischerweise 30–120 Sekunden, manchmal sogar 5–10 Minuten lang). Der Inhalt wird in einem voll funktionsfähigen Video-Player angesteuert, der dem Anwender die volle Kontrolle über das Seherlebnis überlässt. Dies schließt die Fähigkeit des Kommentierens, Weiterleitens/Teilens, Pausierens und der Wiedergabe ein. Social Videos können in einer Reihe von Medien (In-Page-, In-Stream-, In-Text-, In-Game-App) und auf verschiedenen Geräten (Smartphone, Tablet, PC, verbundene TV) ausgeliefert werden.

TONALITÄT

siehe: Sentiment

TWEET

Kurznachricht, die über den Microblogging-Dienst Twitter versendet wird.

USER GENERATED CONTENT

Inhalte im Social Web, die von Nutzern erstellt wurden.

VIRALITÄT

Epidemisches Ausbreiten einer zu Marketing-Zwecken generierten Nachricht (häufig in Form eines Viral-Spots) in sozialen Netzwerken. Die Verbreitung der Nachrichten basiert auf Mundpropaganda. Diese Marketingform ist primär im Internet zu beobachten. Zur Verbreitung werden häufig sogenannte Viral-Spots genutzt, die als Werbespot nur für das Internet produziert werden.

VIRALE VERBREITUNG

Siehe: Seeding

WEBLOG

Via Blogs (Abkürzung für Weblogs) können Nutzer Meinungen zu spezifischen Themen, News oder Aspekten des eigenen Lebens veröffentlichen. Den Lesern ist es möglich, den Content auf einem Blog zu kommentieren, zu verlinken und zu diskutieren.

WIKIS

Wikis dienen dem Online-Austausch von Wissen und Informationen. Sie können für geschlossene (firmeninterne Wikis) oder öffentliche Nutzergruppen zugänglich sein. Die Beiträge von Wikis können von einem oder mehreren Nutzern erstellt werden, deren Inhalte bearbeitet und somit verändert werden können. Das bekannteste Wiki ist Wikipedia.

Stand: August 2016

