

Lexikon

Neitzke Media & Art

Dieses Lexikon erklärt wichtige Fachbegriffe aus den digitalen Bereichen verständlich und praxisnah. Es eignet sich als Wissensbereich für Kunden, Interessenten und Unternehmen, die ihre digitale Sichtbarkeit verbessern möchten.

Hauptthemen

- 1. Webentwicklung
- 2. SEO
- 3. PPC und Online-Werbung
- 4. E-Mail-Marketing
- 5. Social Media
- 6. Content-Erstellung und Content-Marketing
- 7. Wichtige Zusammenhänge
- 8. Fazit

1. Webentwicklung

Begriff	Verständliche Erklärung
Frontend	Das Frontend ist der sichtbare Bereich einer Website. Dazu gehören Layout, Farben, Texte, Bilder, Navigation und alle Elemente, mit denen Besucher interagieren.
Backend	Das Backend bildet den technischen Hintergrund einer Website. Es verarbeitet Daten, steuert Funktionen und ermöglicht beispielsweise die Verwaltung von Inhalten oder Benutzern.
Content-Management-System (CMS)	Ein CMS ist ein System, mit dem Inhalte einer Website ohne umfassende Programmierkenntnisse erstellt, bearbeitet und veröffentlicht werden können. Beispiele sind WordPress, TYPO3 oder Shopify.
Responsive Webdesign	Responsive Webdesign sorgt dafür, dass sich eine Website automatisch an verschiedene Bildschirmgrößen wie Smartphone, Tablet und Desktop anpasst.
HTML	HTML ist eine Auszeichnungssprache, mit der die grundlegende Struktur einer Website festgelegt wird. Überschriften, Absätze, Links und Bilder werden damit im Dokument ausgezeichnet.
CSS	CSS bestimmt das visuelle Erscheinungsbild einer Website. Mit CSS werden unter anderem Farben, Abstände, Schriftarten, Größen und Layouts gestaltet.
JavaScript	JavaScript ist eine Programmiersprache, mit der interaktive Funktionen auf Websites umgesetzt werden. Dazu gehören beispielsweise dynamische Menüs, Filter oder Formulare.
Domain	Die Domain ist die Webadresse einer Website, zum Beispiel „beispiel.de“. Sie ermöglicht Besuchern, eine Website im Internet aufzurufen.
Hosting	Hosting bezeichnet die Bereitstellung von Speicherplatz und technischen Ressourcen auf einem Server, damit eine Website online erreichbar ist.
API	Eine API ist eine technische Schnittstelle, über die verschiedene Programme oder Systeme Daten austauschen und miteinander kommunizieren können.

2. SEO

Begriff	Verständliche Erklärung
SEO	SEO steht für „Search Engine Optimization“, also Suchmaschinenoptimierung. Ziel ist es, die Sichtbarkeit einer Website in den unbezahlten Suchergebnissen zu verbessern.
Keyword	Ein Keyword ist ein Suchbegriff, den Nutzer in eine Suchmaschine eingeben. Unternehmen richten Inhalte häufig an relevanten Keywords ihrer Zielgruppe aus.
Keyword-Recherche	Bei der Keyword-Recherche werden passende Suchbegriffe analysiert. Dabei werden unter anderem Suchintention, Wettbewerb und Relevanz für das eigene Angebot berücksichtigt.
Onpage-SEO	Onpage-SEO umfasst alle Optimierungsmaßnahmen direkt auf der Website. Dazu zählen Inhalte, Überschriften, interne Links, Seitentitel, technische Struktur und Nutzerfreundlichkeit.
Offpage-SEO	Offpage-SEO bezieht sich auf Signale außerhalb der eigenen Website. Dazu gehören insbesondere hochwertige Verlinkungen von anderen relevanten Websites.
Meta-Titel	Der Meta-Titel ist die Überschrift, die in vielen Suchergebnissen angezeigt wird. Er sollte den Inhalt einer Seite präzise beschreiben und das wichtigste Keyword enthalten.
Meta-Beschreibung	Die Meta-Beschreibung ist ein kurzer Text, der den Inhalt einer Seite in den Suchergebnissen zusammenfasst. Sie soll Interesse wecken und zum Besuch der Website motivieren.
Suchintention	Die Suchintention beschreibt, welches Ziel ein Nutzer mit einer Suchanfrage verfolgt. Er möchte beispielsweise Informationen finden, einen Vergleich durchführen oder eine Dienstleistung buchen.
SERP	SERP steht für „Search Engine Results Page“ und bezeichnet die Ergebnisseite einer Suchmaschine. Sie kann neben normalen Treffern auch Anzeigen, Karten, Bilder oder direkte Antworten enthalten.
Backlink	Ein Backlink ist ein Link von einer anderen Website zur eigenen Website. Qualitativ hochwertige und thematisch passende Backlinks können die Online-Autorität unterstützen.
Local SEO	Local SEO bezeichnet die Optimierung für lokale Suchanfragen. Ziel ist es, ein Unternehmen beispielsweise bei Suchanfragen mit Ortsbezug oder in Kartendiensten sichtbar zu machen.
Conversion	Eine Conversion entsteht, wenn ein Besucher eine gewünschte Aktion ausführt, etwa ein Formular absendet, einen Kauf abschließt oder einen Beratungstermin bucht.

3. PPC und Online-Werbung

Begriff	Verständliche Erklärung
PPC	PPC steht für „Pay per Click“. Bei diesem Werbemodell zahlt der Werbetreibende in der Regel für jeden Klick auf eine Anzeige.
SEA	SEA bedeutet „Search Engine Advertising“ und bezeichnet bezahlte Suchmaschinenwerbung, beispielsweise Anzeigen oberhalb oder unterhalb der organischen Suchergebnisse.
Google Ads	Google Ads ist eine Werbepattform, über die Unternehmen Anzeigen in der Google-Suche, auf Partnerseiten, in Apps und auf weiteren Kanälen schalten können.
Kampagne	Eine Kampagne ist eine geplante Werbemaßnahme mit einem bestimmten Ziel, einer Zielgruppe, einem Budget, einem Zeitraum und passenden Anzeigen.
Anzeigengruppe	Eine Anzeigengruppe bündelt Anzeigen und Suchbegriffe, die thematisch zusammengehören. Eine klare Struktur erleichtert die Verwaltung und Auswertung von Kampagnen.
CPC	CPC steht für „Cost per Click“ und bezeichnet die Kosten pro Klick auf eine Anzeige. Der Wert hilft dabei, die Effizienz einer Kampagne zu beurteilen.
Impression	Eine Impression bezeichnet die Anzeige einer Werbung. Sie zeigt, wie oft eine Anzeige Nutzern eingeblendet wurde, unabhängig davon, ob sie angeklickt wurde.
CTR	Die Click-Through-Rate gibt an, wie häufig Nutzer nach einer Einblendung auf eine Anzeige oder einen Link geklickt haben.
Conversion-Rate	Die Conversion-Rate beschreibt den Anteil der Besucher, die eine gewünschte Aktion ausführen. Sie wird häufig genutzt, um Landingpages und Kampagnen zu bewerten.
Landingpage	Eine Landingpage ist eine speziell für eine Kampagne oder ein Angebot entwickelte Zielseite. Sie konzentriert sich meist auf eine konkrete Handlung, zum Beispiel eine Anfrage oder einen Kauf.
Remarketing	Remarketing spricht Nutzer erneut an, die bereits mit einer Website, Anzeige oder einem bestimmten Angebot interagiert haben.
ROAS	ROAS steht für „Return on Advertising Spend“. Die Kennzahl setzt den erzielten Umsatz ins Verhältnis zu den eingesetzten Werbekosten.

4. E-Mail-Marketing

Begriff	Verständliche Erklärung
E-Mail-Marketing	E-Mail-Marketing umfasst den geplanten Versand von Nachrichten an eine Zielgruppe. Ziele können Information, Kundenbindung, Verkaufsförderung oder die Reaktivierung bestehender Kontakte sein.
Newsletter	Ein Newsletter ist eine regelmäßig oder unregelmäßig versendete E-Mail mit Informationen, Angeboten, Neuigkeiten oder redaktionellen Inhalten.
E-Mail-Verteiler	Ein E-Mail-Verteiler ist eine organisierte Liste von Kontakten, die bestimmte Nachrichten erhalten. Eine sinnvolle Segmentierung verbessert die Relevanz der Kommunikation.
Opt-in	Beim Opt-in stimmt eine Person aktiv dem Erhalt von E-Mails zu. Die Einwilligung sollte nachvollziehbar und entsprechend den geltenden Vorgaben dokumentiert werden.
Double-Opt-in	Beim Double-Opt-in bestätigt eine Person ihre Anmeldung in einem zusätzlichen Schritt, meist über einen Bestätigungslink in einer E-Mail.
Segmentierung	Bei der Segmentierung wird ein Verteiler in kleinere Gruppen aufgeteilt, beispielsweise nach Interessen, Standort, Kaufverhalten oder Kundenstatus.
Personalisierung	Personalisierte E-Mails enthalten auf den Empfänger abgestimmte Elemente, etwa den Namen, passende Empfehlungen oder relevante Inhalte.
Öffnungsrate	Die Öffnungsrate zeigt, welcher Anteil der Empfänger eine E-Mail geöffnet hat. Sie kann Hinweise auf die Attraktivität von Absender und Betreff geben.
Klickrate	Die Klickrate beschreibt, wie häufig Empfänger auf einen Link oder eine Schaltfläche in einer E-Mail geklickt haben.
Bounce-Rate	Die Bounce-Rate bezeichnet den Anteil der E-Mails, die nicht zugestellt werden konnten. Ursachen können falsche, nicht mehr aktive oder volle Postfächer sein.
Call-to-Action	Ein Call-to-Action ist eine konkrete Handlungsaufforderung, beispielsweise „Mehr erfahren“, „Termin buchen“ oder „Angebot sichern“.
Marketing-Automation	Marketing-Automation bezeichnet automatisierte Abläufe, bei denen abhängig von bestimmten Aktionen oder Zeitpunkten passende E-Mails versendet werden.

5. Social Media

Begriff	Verständliche Erklärung
Social Media Marketing	Social Media Marketing umfasst alle Maßnahmen, mit denen Unternehmen soziale Netzwerke nutzen, um Sichtbarkeit zu erhöhen, Zielgruppen zu erreichen, Beziehungen aufzubauen und Angebote zu vermarkten.
Social-Media-Kanal	Ein Social-Media-Kanal ist eine Plattform wie Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube oder Pinterest. Jeder Kanal spricht unterschiedliche Zielgruppen an und eignet sich für verschiedene Inhalte.
Organische Reichweite	Organische Reichweite bezeichnet die Anzahl der Personen, die Inhalte ohne bezahlte Werbung sehen. Sie entsteht beispielsweise durch regelmäßige Veröffentlichungen, Interaktionen und das Teilen von Beiträgen.
Paid Social	Paid Social ist bezahlte Werbung in sozialen Netzwerken. Unternehmen können Anzeigen gezielt nach Interessen, Standort, Alter, Verhalten oder anderen Merkmalen ausspielen.
Community Management	Community Management umfasst die Betreuung und Pflege der Community. Dazu gehören das Beantworten von Kommentaren und Nachrichten sowie der konstruktive Umgang mit Fragen und Kritik.
Engagement	Engagement beschreibt die Interaktionen mit einem Beitrag, beispielsweise Likes, Kommentare, geteilte Inhalte, gespeicherte Beiträge oder Klicks.
Engagement-Rate	Die Engagement-Rate setzt die Interaktionen eines Beitrags ins Verhältnis zu seiner Reichweite oder der Anzahl der Follower. Sie gibt Hinweise darauf, wie relevant Inhalte für die Zielgruppe sind.
Social-Media-Strategie	Eine Social-Media-Strategie legt fest, welche Ziele, Zielgruppen, Plattformen, Themen, Formate und Veröffentlichungsrhythmen für die Kommunikation genutzt werden.
Content-Plan	Ein Content-Plan organisiert geplante Beiträge, Themen, Formate, Kanäle, Verantwortlichkeiten und Veröffentlichungstermine. Er sorgt für eine strukturierte und regelmäßige Kommunikation.
Hashtag	Ein Hashtag ist ein mit dem Zeichen „#“ gekennzeichneteter Begriff. Er ordnet Inhalte einem Thema zu und kann dabei helfen, relevante Beiträge auffindbar zu machen.
Influencer-Marketing	Beim Influencer-Marketing arbeiten Unternehmen mit Personen zusammen, die in sozialen Netzwerken eine bestimmte Zielgruppe erreichen und deren Meinung oder Empfehlungen Vertrauen genießen.
Social Proof	Social Proof bezeichnet Vertrauenssignale aus der Community, zum Beispiel Kundenbewertungen, Empfehlungen, Kommentare, Erfahrungsberichte oder nutzergenerierte Inhalte.
User Generated Content	User Generated Content sind Inhalte, die von Kunden oder Nutzern erstellt werden, beispielsweise Erfahrungsberichte, Fotos, Videos oder Empfehlungen in sozialen Netzwerken.

Begriff	Verständliche Erklärung
Social-Media-Analyse	Die Social-Media-Analyse untersucht Kennzahlen wie Reichweite, Interaktionen, Klicks, Videoaufrufe und Zielgruppenentwicklung, um den Erfolg von Maßnahmen zu bewerten.
Social-Media-Kampagne	Eine Social-Media-Kampagne ist eine zeitlich geplante Aktion mit einem konkreten Ziel, beispielsweise mehr Reichweite, Interaktionen, Website-Besuche, Leads oder Verkäufe.

Ziel	Geeignete Maßnahmen und Kennzahlen
Markenbekanntheit steigern	Reichweite, Impressionen, Videoaufrufe
Community aufbauen	Kommentare, Direktnachrichten, Follower-Entwicklung
Website-Besuche erzeugen	Linkklicks, Klickrate, Sitzungen auf der Website
Neue Kunden gewinnen	Leads, Anfragen, Registrierungen, Käufe
Kundenbindung stärken	Wiederkehrende Interaktionen, Feedback, Community-Aktivität

6. Content-Erstellung und Content-Marketing

Begriff	Verständliche Erklärung
Content	Content bedeutet Inhalt. Dazu gehören unter anderem Texte, Bilder, Videos, Grafiken, Podcasts, Präsentationen und interaktive Formate.
Content-Erstellung	Content-Erstellung umfasst die Planung, Produktion, Gestaltung und Veröffentlichung von Inhalten für eine bestimmte Zielgruppe und ein definiertes Kommunikationsziel.
Content-Marketing	Content-Marketing nutzt relevante und hilfreiche Inhalte, um Aufmerksamkeit zu gewinnen, Vertrauen aufzubauen und langfristige Kundenbeziehungen zu fördern.
Content-Strategie	Eine Content-Strategie legt fest, welche Inhalte für welche Zielgruppe, auf welchen Kanälen, in welchem Format und mit welchem Ziel veröffentlicht werden.
Redaktionsplan	Ein Redaktionsplan organisiert Themen, Formate, Verantwortlichkeiten, Veröffentlichungstermine und Kanäle. Er schafft Übersicht und erleichtert eine kontinuierliche Content-Produktion.
Blogbeitrag	Ein Blogbeitrag ist ein redaktioneller Online-Artikel, der informiert, Fragen beantwortet, Erfahrungen vermittelt oder ein bestimmtes Thema aus Unternehmenssicht erklärt.
Evergreen Content	Evergreen Content bleibt über einen längeren Zeitraum relevant. Beispiele sind Grundlagenartikel, Checklisten, Lexikonbeiträge oder ausführliche Ratgeber.
Storytelling	Storytelling nutzt Geschichten, Beispiele und emotionale Zusammenhänge, um Informationen verständlicher und einprägsamer zu vermitteln.
Call-to-Action	Ein Call-to-Action fordert Leser zu einer nächsten Handlung auf, zum Beispiel zum Kontakt, Download, Kauf oder Abonnement.
Content-Recycling	Beim Content-Recycling werden bestehende Inhalte für andere Formate oder Kanäle aufbereitet, etwa ein Blogbeitrag als Social-Media-Serie oder Newsletter.
Tone of Voice	Der Tone of Voice beschreibt die sprachliche Persönlichkeit einer Marke. Er legt fest, ob eine Marke beispielsweise sachlich, persönlich, inspirierend oder locker kommuniziert.
User Generated Content	User Generated Content sind Inhalte, die von Kunden oder Nutzern erstellt werden, beispielsweise Bewertungen, Erfahrungsberichte, Bilder oder Social-Media-Beiträge.

7. Wichtige Zusammenhänge

Die sechs Bereiche wirken am stärksten, wenn sie als zusammenhängende digitale Strategie betrachtet werden. Eine technisch gute Website bildet die Grundlage. SEO sorgt dafür, dass relevante Besucher die Website finden. PPC kann kurzfristig zusätzliche Reichweite schaffen. E-Mail-Marketing unterstützt die Beziehung zu bestehenden Kontakten, während hochwertige Inhalte Vertrauen und Sichtbarkeit aufbauen.

Ziel	Besonders relevante Bereiche
Mehr Sichtbarkeit	SEO, Content-Erstellung, PPC
Mehr Website-Besucher	SEO, PPC, Social-Media-Content
Mehr Anfragen oder Verkäufe	Webentwicklung, UX, Landingpages, Conversion-Optimierung
Kundenbindung	E-Mail-Marketing, Content-Marketing, Personalisierung
Stärkere Marke	Webdesign, Content-Erstellung, Social Media, E-Mail-Marketing

Merksatz: Webentwicklung schafft die digitale Basis, SEO und PPC bringen Besucher, Content überzeugt sie und E-Mail-Marketing hält die Beziehung aufrecht.

8. Fazit

Die einzelnen Fachbereiche sind keine voneinander getrennten Maßnahmen. Erfolgreiches digitales Marketing entsteht vor allem durch das Zusammenspiel von einer benutzerfreundlichen Website, relevanten Inhalten, guter Sichtbarkeit und einer zielgerichteten Kommunikation.

Wer diese Begriffe versteht, kann digitale Maßnahmen besser einordnen, Angebote gezielter vergleichen und gemeinsam mit Dienstleistern fundierte Entscheidungen treffen.

Neitzke Media & Art

Amelandstr. 7

45665 Recklinghausen

Tel.: 02361-9909483

E-Mail: kontakt@medien-neitzke.de

Web: medien-neitzke.de