

Glossar

Vokabeln dieser Ausgabe

Account

Ein Benutzerkonto oder kurz Nutzerkonto (engl. user account) ist eine Zugangsbe- rechtigung zu einem zugangsbeschränkten IT-System. Üblicherweise muss ein Anwen- der sich beim Login mit Benutzername und Kennwort authentisieren. Einem Benutzer- konto können häufig (je nach Aufgabe) ver- schiedene Privilegien zugeordnet werden, zum Beispiel Zugriffsrechte.

ActiveSync

Eine Software zur Datensynchronisation eines PCs mit einem mobilen Endgerät. Die Software ermöglicht einen Zugriff auf die Ordnerstruk- tur, Kontakte und Termine des mobilen Gerä- tes und synchronisiert dabei Änderungen, die auf dem PC vorgenommen wurden.

AdWords

Google AdWords (Wortspiel auf englisch ‚Adverts‘ = Werbeanzeigen und ‚Words‘ = Wörter) ist als Keyword-Advertising eine Form der Internetwerbung des Suchmaschi- nenbetreibers Google Inc. Mit der Einfüh- rung von AdWords im Jahr 2000 gab Google die Werbefreiheit auf. Bis dahin sollte diese ein Zeichen der Unabhängigkeit der Su- chergebnisse von Anzeigengeldern sowie ein Garant für die schnelle Ladbarkeit der Seiten von Google sein. Google AdWords können auf Google-Suchseiten und auf zahl- reichen Websites, die zum Google Content- Werbenetzwerk gehören, geschaltet werden. Ähnliche Werbeprogramme werden auch von anderen Suchmaschinen (beispielsweise Yahoo! Search Marketing) betrieben, siehe Sponsorenlinks.

AdWords Content Network

Google bietet Betreibern von Webseiten die Möglichkeit einen Bereich zu definieren, in

dem themenrelevante Anzeigen geschaltet werden. Somit hat ein AdWords-Werbender die Möglichkeit nicht nur auf Google son- dern auch auf anderen themenbezogenen Seiten Werbung zu schalten. Hierzu bedient sich Google einer besonderen Technik um Internetseiten auf denen Google Anzeigen abgebildet werden, mit den Themen der je- weiligen Seite zu harmonisieren. Hierbei ver- dient nicht nur Google, sondern auch der Betreiber der jeweiligen Internetseite, sofern die Anzeigen angeklickt werden. Dies ist der besondere Vorteil von SEM in Form von Google AdWords im Vergleich zu SEO. SEO- optimierte Internetseiten werden nur auf den Suchergebnissen der jeweiligen Suchmaschi- ne dargestellt. Ein Automatismus um auf anderen Seiten referenziert zu werden, kann diese Art der Optimierung nicht erlangen.

AdWords-Conversion-Tracking

Der Begriff Besuchsaktionsauswertung oder englisch Conversion-Tracking bezeichnet den Teil der Website-Analytik, der die Effektivität misst, mit der ein adressierter Personenkreis dazu bewegt wird, gewünschte Aktionen durchzuführen.

B2B/BtoB

Business-to-Business steht allgemein für Be- ziehungen zwischen (mindestens zwei) Un- ternehmen, im Gegensatz zu Beziehungen zwischen Unternehmen und anderen Grup- pen (z. B. Konsumenten (Business-to-Consum- er), also Privatpersonen als Kunden, Mit- arbeitern oder der öffentlichen Verwaltung). Business-to-Business wird mit B2B oder auch B-to-B abgekürzt.

B2C/BtoC

Business-to-Consumer (abgekürzt B2C oder BtoC) steht für Kommunikations- und

Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten).

Backoffice

Engl. Backoffice = Hintergeschäft. Das Back- office bezeichnet alle Teile des Informations- systems auf die der Endnutzer keinen Zugriff hat. Es handelt sich also um alle internen Un- ternehmensprozesse (z.B. Produktion, Logis- tik, Lager, Verkauf, Buchhaltung, Verwaltung der Human Resources,...).

BDSG

Das deutsche Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) regelt zusammen mit den Daten- schutzgesetzen der Länder und anderen be- reichsspezifischeren Regelungen den Umgang mit personenbezogenen Daten, die in IT- Systemen oder manuell verarbeitet werden.

Blue Chip

Blue Chip ist eine ursprünglich US-amerika- nische, heute weltweit gebräuchliche Bezeich- nung für Unternehmen oder Kunden mit be- sonders hohem Wert. Der Begriff Blue Chip wird insbesondere verwendet für umsatz- starke Aktien von Aktiengesellschaften mit hohem Börsenwert (deutsch: Standardwert/ Large Cap; Gegenteil: Nebenwert/Small Cap), Börsenkapitalisierung und damit Gewichtung im entsprechenden Index oder Aktien großer, internationaler, allgemein bekannter und an- gesehener Unternehmen von hoher Solidität und Bonität, die sich durch Substanz- und Ertragsstärke auszeichnen.

Bugfix

(engl. Flicker) ist eine Korrekturausliefe- rung für Software oder Daten aus Endan- wendersicht, um zum Beispiel Sicherheitslü- cken zu schließen, Fehler zu beheben oder bislang nicht vorhandene Funktionalität

nachzurüsten. Unter Microsoft Windows heißen diese Aktualisierungen auch Service Pack, wenn sie aus mehreren zusammengefassten Patches bestehen. Der Begriff stammt noch aus der Zeit, als man kleine Korrekturen an Software auf Lochkarten durch Stanzen beziehungsweise Zukleben einzelner Löcher bewerkstelligte.

Business-Opportunities

Gelegenheit zu einem Geschäft.

Client

Ein Client (engl. client = Kunde) ist ein Computerprogramm, das Kontakt zu einem anderen Computerprogramm, dem Server, aufnimmt, um dessen Dienste zu nutzen. Das zugrundeliegende Client-Server-Modell ermöglicht Aufgaben auf Computern in einem Rechnernetz zu verteilen und dadurch viele der Hosts von Aufgaben zu entlasten. Ein Client löst eine bestimmte Aufgabe nicht selbst, sondern lässt sie vom Server erledigen, der dafür einen Dienst anbietet.

Copy and Paste

(engl. Copy and Paste) Kopieren und Einfügen. Ein zweistufiges Prinzip der Übertragung von Daten zwischen Software-Anwendungen. Zuerst werden die zu übertragenden Daten aus einer Anwendung heraus in einen Zwischenspeicher übertragen (copy = ‚kopieren‘). Von dort aus können sie dann in derselben oder einer anderen Anwendung des Nutzers beliebig oft wieder eingelesen werden (paste = ‚einfügen‘), da die Daten im Zwischenspeicher erhalten bleiben.

Countertrade-Business

Tauschgeschäfte nach dem Prinzip Ware gegen Ware (meist mit Ländern in Asien). Countertrade ist so aufgebaut, dass Lieferung und Gegenlieferung sich 100% bedingen.

CPM

Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) (auch Tausenderpreis, Tausenderkontaktpreis, Thousand Ad Impressions (TAI) oder Cost-per-Mille (CPM) genannt) ist eine Kennzahl aus der Mediaplanung. Er gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme (etwa für Fernsehspots, Online-Werbung oder Printwerbung) eingesetzt werden muss, um 1.000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt (im Radio Hörkontakt) zu erreichen.

Dabei wird üblicherweise von der Brutto-Reichweite (auch Mehrfachkontakte einer Person mitgerechnet) eines Mediums ausgegangen. Im Onlinebereich, beispielsweise bei Bannerwerbung, gilt eine Ad-Impression als Kontakt.

CPM-basierende Kampagnen

Der Cost-per-Mille (CPM) oder Tausend-Kontakt-Preis (TKP) (auch Tausenderpreis, Tausenderkontaktpreis, Thousand Ad Impressions (TAI) genannt) ist eine Kennzahl aus der Mediaplanung. Er gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme (etwa für Fernsehspots, Online-Werbung oder Printwerbung) eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt (im Radio Hörkontakt) zu erreichen. Dabei wird üblicherweise von der Brutto-Reichweite (auch Mehrfachkontakte einer Person mitgerechnet) eines Mediums ausgegangen. Im Onlinebereich, beispielsweise bei Bannerwerbung, gilt eine Ad-Impression als Kontakt.

CRM

Customer-Relationship-Management, kurz CRM (dt. Kundenbeziehungsmanagement) oder Kundenpflege, bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungs-Prozesse. Die dazu gehörende Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Baustein und ermöglicht ein vertieftes Beziehungsmarketing. In vielen Branchen (z.B. Telekommunikation, Versandhandel) sind Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden langfristig ausgerichtet. Mittels CRM werden diese Kundenbeziehungen

gepflegt, was sich maßgeblich auf den Unternehmenserfolg auswirken kann.

CTR

Die Click-Through-Rate (CTR) ist eine Kennzahl im Bereich Internet-Marketing, die die Anzahl der Klicks auf ein Werbeaner oder einen Sponsorenlinks im Verhältnis zu den gesamten Impressionen darstellt. Wird eine Werbung hundertmal angezeigt und dabei einmal angeklickt, beträgt die Klickrate 1%. Die Click-Through-Rate bewegt sich bei klassischer Bannerwerbung im WorldWideWeb ohne gezielten Einsatz meist im Promillebereich – auf 1.000 Anzeigen kommen bisweilen nur ein oder zwei Klicks. Bei guter Abstimmung von Werbung und Anzeigenumfeld lassen sich mit demselben Werbemittel auch Raten zwischen 1 und 3 % erreichen. Neuere Werbeformen, die sich über die Webseite legen, gelangen hingegen nicht selten in den zweistelligen Prozentbereich, was auch mit ‚Fehlclicks‘, also Klicks, die nicht der Werbung galten oder sie lediglich entfernen sollten, zusammenhängen kann.

E-Post

Abgeleitet von E-Postbrief – ein neuer Service der Deutschen Post. Hier wird der klassische Brief zur Online-Post mit Zustellung durch den Postboten. Der E-Postbrief wird im Internet beauftragt und durch Postzusteller klassisch ausgeliefert. Alternativ kann der Empfänger, vorausgesetzt er verfügt über eine E-Postbrief-Adresse, seine Post auch online abrufen. Der E-Postbrief ist so sicher und verbindlich, wie ein Brief mit der Deutschen Post.

— Anzeige



**Hier könnte
Ihre Firma
stehen...**

Noch Fragen ???
service@call-center-scout.de
☎ 08002209922

**für nur
99 €**

Epoxydharz-Systemen

Ein Epoxidharz (Kurzzeichen EP) besteht aus Polymeren (Polyether), die je nach Reaktionsführung unter Zugabe geeigneter Härter einen duroplastischen Kunststoff von hoher Festigkeit und chemischer Beständigkeit ergeben. Werden Epoxidharz und Härter gemischt, erfolgt je nach Zusammensetzung und Temperatur üblicherweise innerhalb von wenigen Minuten bis einigen Stunden die Aushärtung des ursprünglich viskosen Gemisches.

Face2Face

Engl. Gesicht zu Gesicht, Gegenüber. Im Businessbereich wird dieser Begriff übergreifend genutzt, für alles was man von Angesicht zu Angesicht regelt. Z.B. in der Marktforschung, gibt es telefonische Befragungen und Face2Face Befragungen. Konferenzen finden telefonisch statt oder Face2Face.

Fazilitäten

(engl. facilities) bezeichnet Objekte, die neben Services für die Durchführung von facility-Prozessen benötigt werden. Das sind z.B. alle technischen Anlagen und Einrichtungen/ Geräte/Gebäude aber auch Infrastruktur, Arbeitsmittel und Energie.

Flow

Flow (engl. fließen, rinnen, strömen) bedeutet das Gefühl des völligen Aufgehens in einer Tätigkeit, auf Deutsch in etwa Schaffens- oder Tätigkeitsrausch, Funktionslust: unüberspannt, wenn der Wille zentriert ist - Konzentration, ohne erzwingen zu wollen. Flow ist eine Form von Glück auf die man Einfluss hat.

Follow-up

Engl. Folgend, Nachgang, Fortsetzung. Follow-up-Kosten sind Kosten, die in der Nachbearbeitung bestimmter Vorgänge anfallen. Meist Arbeiten, die im Nachgang an einen Anruf erfolgen.

Generische Keywords

Darunter versteht man allgemeine Suchbegriffe oder Schlüsselwörter, die breite Themenfelder abdecken. Generische Keywords lassen sich meist direkt aus dem Geschäftsziel oder dem Produkte-/Service-Sortiment ableiten.

Groupware-Server

Als Groupware-Server bzw. Gruppen-Software bezeichnet man eine Software zur Unterstützung der Zusammenarbeit in einer

Gruppe über zeitliche und/oder räumliche Distanz hinweg. Groupware ist die Umsetzung der theoretischen Grundlagen der computergestützten Gruppenarbeit (Computer Supported Cooperative Work, Abkürzung CSCW) in eine konkrete Anwendung. Gelegentlich werden auch Hardware-Komponenten zu einer Groupware hinzugezählt.

E-Mail-Response

Ein E-Mail-Response-Management-System (ERMS), häufig auch E-Mail-Management-System genannt, ist eine datenbankbasierte Anwendung und dient der strukturierten, automatisierten und nachvollziehbaren Bearbeitung von großen Mengen eingehender E-Mails. Ziele eines ERMS: Beschleunigung der fallabschließenden Bearbeitung der E-Mails, Steigerung der Effizienz und der Agentenleistung, Erhöhung der Konsistenz der Antworten, priorisierte Bearbeitung, Dokumentation des E-Mail-Aufkommens und einzelner Vorgänge, Zunahme der Kundenzufriedenheit.

Hidden Ship

Hidden Ship (engl.) verstecktes Schiff, steht für einen im Hintergrund stehendes ‚Flaggschiff‘, welches einen maßgeblichen Anteil am Erfolg hat. In vielen Fällen Zulieferer, Dienstleister, etc.

iCalendar

iCalendar ist ein Standard zum Austausch von Kalenderinformationen. Der Standard wurde so entworfen, dass er vom verwendeten Transportprotokoll unabhängig ist. Aber auch einfache Webseiten werden benutzt, um iCalendar-Daten einer Veranstaltung zu verteilen oder die belegte Zeit einer Person zu veröffentlichen.

Inbound

Inbound bezeichnet in der Callcenter Branche eingehende Anrufe, Outbound ausgehende. Beispielanwendungsgebiete für Inbound: Bestellannahme, Helpdesk, Hotline, Sekretariatsservice, Notfallservice. Beispielanwendungsgebiete für Outbound: Telemarketing, Potentialanalyse, Leadmanagement, Telesales, Marktforschung, Kundenzufriedenheitsbefragungen, Adressqualifikation.

Junk-Mail

Als Spam oder Junk (englisch für ‚Abfall‘ oder ‚Plunder‘) werden unerwünschte, in der

Regel auf elektronischem Weg übertragene Nachrichten bezeichnet, die dem Empfänger unverlangt zugestellt werden und häufig werbenden Inhalt haben. Dieser Vorgang wird Spamming oder Spammen genannt, der Verursacher Spammer. Der Begriff Spam – als Synonym für eine unnötig häufige Verwendung und Wiederholung – entstammt dem Spam-Sketch der englischen Comedyserie Monty Python's Flying Circus: In einem Café besteht die Speisekarte ausschließlich aus Gerichten mit Spam, die ‚Spam‘ teilweise mehrfach hintereinander im Namen enthalten. Im Sketch wird das Wort ‚Spam‘ insgesamt 132 Mal erwähnt.

Keys

Bei Google AdWords spricht man bei den Schlüsselwörtern von Keys. Diese Schlüsselwörter (Keys) werden definiert und die online-Suche nach diesen ausgerichtet.

Konversionsrate

Konversion oder auch eingedeutscht Conversion ist ein Fachausdruck im Marketing und bezeichnet die messbare Erreichung des Ziels der Marketingmaßnahme, wodurch die angesprochene Zielperson konvertiert wurde. Typischerweise trifft der Begriff Konversion im Bereich des Online-Marketings auf. Ziele und deren Konversion im Online-Marketing können bspw. sein: Umwandlung eines Kaufinteressenten in einen Käufer auf einer Website oder in einem Online-Shop. Es gibt allerdings auch Beispiele einer Konversion im klassischen Marketing, wie bspw: die Reaktion auf ein Preisausschreiben (Adressen werden generiert).

l'Art pour l'Art

L'art pour l'art [larpur'lar] (frz. wörtlich: Die Kunst für die Kunst, sinngemäß: Die Kunst um der Kunst willen, manchmal auch lat. Ars gratia artis) ist eine Redewendung. Sie hat die Bedeutung: etwas um der Sache selbst willen tun, ohne Hintergedanken an Anwendung, Geschäft, Nutzen. Die Wendung wird auch abwertend gebraucht für: etwas Nutzloses tun, verspielt sein.

Landing-Page

Eine Landing-Page (engl. landing page etwa ‚Landeseite‘), selten auch Marketing Page, ist eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel

oder einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine (Google, Bing, u.a.) erscheint. Diese Landing-Page ist auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert. Bei einer Landing-Page steht ein bestimmtes Angebot im Mittelpunkt, welches ohne Ablenkung vorgestellt wird. Ein wesentliches Element ist die Integration eines Responseelements (z.B. Anfrageformular, Link zum Webshop oder Call-Back-Button), das die einfache Interaktion mit dem Besucher sicherstellt.

Lead

Die erfolgreiche Kontaktabbahnung eines Produkt- oder Dienstleistungsanbieters zu einem potenziellen Interessenten; bekräftigt die Person das Interesse, spricht man von einem ‚qualified lead‘, entsprechend einer noch unverbindlichen Kaufabsicht.

Linkgraph

Der Linkgraph stellt die Verlinkung einer Internetpräsenz auf allen anderen Seiten im Netz dar. Ein Link von einer Seite zu einer anderen stellt online sowohl für Suchmaschinen, als auch Besucher eine Art Empfehlung dar. Je mehr Empfehlungen eine Webseite von anderen Seiten bekommt, desto wichtiger wird diese Webseite von Suchmaschinen zu einem Thema erachtet. Es zählt allerdings nicht nur die Quantität der Empfehlungen, sondern vor allem auch die Qualität. Empfehlungen von etablierten und Vertrauenswürdigen Seiten werden von Suchmaschinen, wie z.B. Google, dabei besonders stark gewertet. Der Linkgraph stellt nach wie vor das Hauptkriterium für die Positionierung in den Suchergebnissen dar.

Lotus Notes

Lotus Notes ist ein dokumentenorientiertes, verteiltes Datenbanksystem mit sehr enger E-Mail-Anbindung. Lotus Notes ist, wie andere Datenbankmanagementsysteme, eine Plattform für die Entwicklung von Anwendungen. Die Anwendungen E-Mail (inkl. Kalender, Aufgabenliste), E-Diskussion, ‚TeamRoom‘ und mehrere andere Anwendungen sind im Lieferumfang inbegriffen. Der Quellcode für diese Anwendungen ist offen und in den Datenbank-Templates enthalten. Verschiedene Sprachen können für die Anwendungsentwicklung eingesetzt werden.

Matchmaking

Als Matchmaking bezeichnet man das gezielte Zusammenführen zueinander passender

Zielgruppen/Komponenten. Im Businessbereich werden beispielsweise Komponenten miteinander abgestimmt wie „ich biete xy“ und „ich suche xy“.

Microsoft Exchange

Der Exchange Server ist ein Groupware- und Nachrichtensystem der Firma Microsoft. Er kann für umfangreiche und vielfältige Aufgaben in von Microsoft-Produkten geprägten Infrastrukturen eingesetzt werden und eignet sich für alle Größen von Netzwerken. Es können beispielsweise Intranets aufgebaut und gepflegt, E-Mails verwaltet und gefiltert, Zeitpläne erstellt, Termine vereinbart und Diskussionen geführt werden. Zu Microsoft Exchange Server existieren viele Konkurrenzprodukte wie Lotus Notes/Domino von IBM, Novell GroupWise, sowie die Open-Source Alternativen Atmail, Zarafa, Open-Xchange, etc.

Middleware

Middleware (deutsch etwa ‚Zwischenanwendung‘) bezeichnet in der Informatik anwendungsneutrale Programme, die so zwischen Anwendungen vermitteln, dass die Komplexität dieser Applikationen und ihrer Infrastruktur verborgen wird. Man kann Middleware auch als eine Verteilungsplattform, d. h. als ein Protokoll (oder Protokollbündel) auf einer höheren Schicht als die der gewöhnlichen Rechnerkommunikation auffassen. Im Gegensatz zu niveautieferen Netzwerkdiensten, welche die einfache Kommunikation zwischen Rechnern handhaben, unterstützt Middleware die Kommunikation zwischen Prozessen.

Online Social Media

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. 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 Ermöglichung sozialer Interaktionen und Kollaboration in sozialen Netzwerken gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe in social-mediale Dialoge. Zudem unterstützt es die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten. Die Nutzer

nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Es besteht kein Gefälle mehr zwischen Sender und Rezipienten (Sender-Empfänger-Modell). Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen der Inhalte, unterstützt von interaktiven Anwendungen, betont auch der Begriff Web 2.0.

Opt-in

Opt-in ist ein Verfahren, bei dem der Endverbraucher Werbekontaktaufnahmen vorher – meist durch E-Mail, Telefon oder SMS – explizit bestätigen muss. Ein Problem bei einfachem Opt-in im Bereich des E-Mail-Marketings ist, dass beliebige Kontaktdaten zur Anmeldung verwendet werden können, also auch fehlerhafte Daten oder Daten dritter Personen oder Organisationen. Da solche falschen oder missbräuchlichen Einträge immer wieder zu Problemen und Ärger führen, wurde das verbesserte Verfahren ‚Closed-Loop Opt-in‘ entwickelt. Bei Post sowie Telefon gibt es nur das Opt-in-Verfahren.

Outbound

Outbound bezeichnet in der Callcenter Branche ausgehende Anrufe, Inbound ausgehende. Beispielanwendungsgebiete für Outbound: Telemarketing, Potentialanalyse, Leadmanagement, Telesales, Marktforschung, Kundenzufriedenheitsbefragungen, Adressqualifikation. Beispielanwendungsgebiete für Inbound: Bestellannahme, Helpdesk, Hotline, Sekretariatsservice, Notfallservice.

Outlook

Anwendung von Microsoft zur Verwaltung von E-Mails, Terminen, Kontakten, etc.

Pitch

Als Verkaufsgespräch oder Verkaufspräsentation (engl. pitch) wird die zielgerichtete, auf Vertragsabschluss ausgerichtete Dialogführung eines Verkäufers mit einem potenziellen Kunden bezeichnet.

Predictive Dialer

(Prediction: engl. Vorhersage; Dialer: engl. Anwähler, also ‚vorausschauender Wahlcomputer‘) bezeichnet, im weitesten Sinne, einen Wahlcomputer. Predictive Dialer kommen dort zum Einsatz, wo eine große Zahl von

Telefonaten in relativ kurzer Zeit durchgeführt werden sollen, wie z.B. in Callcentern in der sogenannten Outboundtelefonie. Predictive Dialer sollen den Aufbau von Verbindungen effizienter machen, um dadurch die Kosten für den Auftraggeber zu senken. Dabei bezeichnet der Begriff ‚Predictive Dialer‘ eine bestimmte Strategie, die die Software beim Abarbeiten der Kontaktliste verfolgt, d.h. eine bestimmte Anwahlstrategie.

Ranking

Eine Rangordnung/Ranking ist das Ergebnis einer Sortierung von mehreren vergleichbaren Objekten, die mit einer vergleichenden Bewertung einhergeht. Rangordnungen ermöglichen es beispielsweise, komplexe Informationsangebote nach bestimmten Kriterien zu bewerten und eine Auswahl zu treffen. So werden, beispielsweise beim Suchmaschinen-ranking, Ergebnisse einer Suchanfrage nach ihrer Relevanz sortiert. Andere Ranglisten sind das Ergebnis von aufwendigen Vergleichsstudien oder Bestandteil von Hierarchien.

Selling Proposition

Als Alleinstellungsmerkmal (engl. unique selling proposition, USP) wird im Marketing und in der Verkaufspsychologie das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. Synonym sind veritabler Kundenvorteil oder komparativer Konkurrenzvorteil (KKV). Das Alleinstellungsmerkmal sollte ‚verteidigungsfähig‘, zielgruppenorientiert und wirtschaftlich sein sowie in Preis, Zeit und Qualität erreicht werden. Der Begriff gehört zum Grundvokabular des Marketings.

SEO

Bei der Suchmaschinenoptimierung werden die Techniken der Suchmaschinenbetreiber und insbesondere die Sortieralgorithmen der jeweiligen Suchmaschine untersucht, um die zu optimierende Internetseite daraufhin anzupassen. Ziel ist es, auf ausgesuchte Schlüsselwörter (keywords) ein gutes Ranking bei den Suchergebnissen zu erlangen. Man unterscheidet zwischen onpage und offpage-Optimierung. Bei der Onpage-Optimierung werden Inhalte und Darstellungsformen der Internetseite quantitativ und qualitativ angepasst. Offpage-Optimierung nennt man alle Aktivitäten außerhalb des eigentlichen Internetauftritts (z.B. Querverweise – Backlinks).

SERPs

SERPs ist die englische Abkürzung für Search Engine Result Pages, im Deutschen versteht man darunter so etwas wie Suchmaschinen Resultate bzw. Suchmaschinen Ergebnisseiten. Die Namensgebung stammt aus einer Zeit als Werbung die eigentlichen Suchergebnisse noch nicht so stark beeinflusst hat. Im Laufe der Jahre hat sich eine Menge an Pseudo-Suchergebnissen in die Seiten geschlichen, die bisweilen kaum von den eigentlichen Ergebnissen zu unterscheiden sind. Insofern bezieht sich der Begriff SERPs in SEO-Kreisen eher auf die originären Suchergebnisse und weniger auf die gekauften Resultate.

Socialgraph

Der Socialgraph stellt, ähnlich wie der Linkgraph, die Verlinkung einer Internetpräsenz im Web dar. Dabei bezieht sich der Socialgraph jedoch ausschließlich auf Social Media Webseiten, wie zum Beispiel facebook oder den Nachrichtendienst twitter. Dabei bildet sich der Socialgraph auf Basis der Empfehlungen, die User auf den verschiedenen Social Media Plattformen ausgesprochen haben. Wenn Person A all seinen Freunden auf facebook die eigene Webseite empfiehlt, können Suchmaschinen diese entsprechend erkennen und so die Relevanz der Seite (also den Socialgraph) in den unterschiedlichen Netzwerken bestimmen. Durch den stetigen Wachstum an unterschiedlichen Social Media Plattformen, können Empfehlungen für den Socialgraph meist sehr schnell generiert werden, wodurch aktuell signifikante Steigerungen im Traffic erzielt werden können.

Social Media Network

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. 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 Ermöglichung sozialer Interaktionen und Kollaboration in sozialen Netzwerken gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe in social-mediale Dialoge. Zudem unterstützt es die Demokratisierung von Wissen und Information und

entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Es besteht kein Gefälle mehr zwischen Sender und Rezipienten (Sender-Empfänger-Modell). Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen der Inhalte, unterstützt von interaktiven Anwendungen, betont auch der Begriff Web 2.0.

Softphones

Ein Softphone ist eine Telefon-Software, welche es dem Benutzer ermöglicht über einen PC oder Laptop VoIP-Telefonie zu betreiben. Die Software simuliert in diesem Fall ein Telefon auf dem Computer. Daher ist ein Softphone sehr gut für Testzwecke geeignet. Auf diese Weise kann man sich teure Hardwareanschaffungen ersparen, um VoIP-Telefonie zu testen.

State of the Art

Als ‚state of the art‘ bezeichnet man den höchsten verfügbaren Entwicklungszustand (dem aktuellen Stand entsprechend, modern, zeitgemäss). Umgangssprachlich wird damit meist die höchstentwickelte verfügbare Klasse bezeichnet.

Supervisor

Ein Supervisor ist eine Person, die eine Form der Beratung, die einzelne Teams, Gruppen und Organisationen bei der Reflexion und Verbesserung ihres personalen oder beruflichen Handelns begleitet. Fokus ist je nach Zielvereinbarung die Arbeitspraxis, die Rollen- und Beziehungsdynamik zwischen Supervisor und Klient, die Zusammenarbeit im Team bzw. in der Organisation des Supervisanden usw.

Swop-Technologie

Swop-Technologien (Nokia, Siemens, Ericsson) sind sogenannte Technologie-Wechsel im Austausch-Verfahren. Ein Kunde zahlt für die Errichtung von Handynetzen mit größerer Abdeckung und geringeren Kosten. Der Anbieter erreicht dies durch ‚Technologie-Tausch‘ bei bestehenden Anlagen.

Tasks

engl. Aufgaben

TKPs

Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) (auch Tausenderpreis, Tausenderkontaktpreis, Thousand Ad Impressions (TAI) oder Cost-per-Mille (CPM) genannt) ist eine Kennzahl aus der Mediaplanung. Er gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme (etwa für Fernsehspots, Online-Werbung oder Printwerbung) eingesetzt werden muss, um 1.000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt (im Radio Hörkontakt) zu erreichen. Dabei wird üblicherweise von der Brutto-Reichweite (auch Mehrfachkontakte einer Person mitgerechnet) eines Mediums ausgegangen. Im Onlinebereich, beispielsweise bei Bannerwerbung, gilt eine Ad-Impression als Kontakt.

Tweets

Beiträge der Plattform twitter. Die Beiträge selbst werden als ‚Tweets‘ (engl. to tweet = zwitschern) oder ‚Updates‘ bezeichnet. Twitter gilt als die erfolgreichste Anwendung von Mikroblogging und ist eine kostenlose Plattform für das Publizieren von Kurznachrichten. Es wird auch als soziales Netzwerk oder ein meist öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet definiert. Das referenzierte Wiederholen eines Beitrages einer anderen Person, um beispielsweise eine Eilmeldung im Netzwerk schnell weiterzuverbreiten, wird als ‚ReTweet‘ bezeichnet. Das soziale Netzwerk beruht darauf, dass man die Nachrichten anderer Benutzer abonnieren kann.

UC

UC = Unified Communication. Integration aller Kommunikationsmedien in einer einheitlichen Anwendungsumgebung. Unter UC versteht man die Integration und Automatisierung der gesamten (Unternehmens-)Kommunikation. Das Thema umfasst: Medien, z.B. (Video-)Telefonie, E-Mail, Instant Messaging, Fax, Brief, SMS/MMS, Websites, Telefon-, Video- und Web-Konferenzen, Chat, Netze, z.B. IP-Netze (Licht, Draht, Funk), PSTN Routing- und Automatisierungssysteme, z.B. IVR- und Sprachdialogsysteme, E-Mail-Management-Systeme, ACD, Dialer Applikationen, z.B. ERP, CRM, Content Management, Dokumentenmanagement.

UWG

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist in Deutschland die Hauptgesetzesgrundlage gegen unlauteren Wettbewerb. Das UWG trat 1909 in Kraft und wurde

seitdem mehrfach novelliert (zuletzt umfassend 2008). Es gewährt Unterlassungs-, Schadenersatz-, Beseitigungs-, Gewinnabschöpfungs- und Auskunftsansprüche im Rahmen des geschäftlichen Verkehrs. Der unlautere Wettbewerb gehört damit zu dem Rechtsgebiet des gewerblichen Rechtsschutzes.

Viralisierung

Viralisierung, ein Begriff aus dem Marketing (auch Viralmarketing oder manchmal Virusmarketing), ist eine Marketingform die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Wenngleich die epidemische Verbreitung der einer Mundpropaganda ähnelt, ist virales Marketing nicht mit dieser zu vergleichen, da bei der Mundpropaganda die Initiierung der Verbreitung für gewöhnlich von neutralen Teilnehmern hervorgeht. Der Term ‚viral‘ besagt, dass Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit gleich einem biologischen Virus von Mensch zu Mensch weitergetragen werden.

Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 bezieht sich neben spezifischen Technologien oder Innovationen primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst, unterstützt von interaktiven Anwendungen. Die Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzern, die sich mit Hilfe sozialer Software zusätzlich untereinander vernetzen.

Workflow

engl. Arbeitsablauf. Eine vordefinierte Abfolge von Aktivitäten in einer Organisation. Eine inhaltlich abgeschlossene, zeitlich und sachlogisch zusammenhängende Folge von Funktionen, die zur Bearbeitung eines betriebswirtschaftlich relevanten Objektes notwendig sind und deren Funktionsübergänge von einem Informationssystem gesteuert werden. Arbeitsablaufmodelle sollen dabei helfen, die optimale Einbindung verschiedener Anwendungen in Arbeitsabläufe der Organisation sicherzustellen. Hierzu wird ein

Workflow-Management-System eingesetzt: Ein Softwaresystem, das die Definition und Durchführung von Workflows ermöglicht, indem es die Workflow-Instanzen nach einem vorgegebenen, im Rechner abgebildeten Schema steuert und dazu benötigte Daten und Applikationen bereitstellt oder abfragt. Die Aufgabe eines Workflow-Management-Systems besteht darin, zu koordinieren, wer (Rollen) was (Aufgabe) wann (Prozess) und wie (Umgebung) bearbeitet.

YouTube

Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können. Auf der Internetpräsenz befinden sich Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbstgedrehte Filme. Sogenannte ‚Video-Feeds‘ können in Blogs gepostet oder auch einfach auf Webseiten über eine Programmierschnittstelle (API) eingebunden werden.