

PR-Glossar:

Wichtige Fachbegriffe der PR-Branche aus dem „PR-Leitfaden für Neue Energien“

Absprungrate

Anteil der Besucher, die eine Internetseite umgehend (nach fünf bis zehn Sekunden) wieder verlassen.

Alert / Alertdienst

Ein Online-Dienst, der seine Nutzer kundenspezifisch und regelmäßig per E-Mail oder RSS-Feed informiert, zum Beispiel über die Treffer von Suchmaschinen, die Internetseiten mit den entsprechenden Begriffen gefunden haben.

Alleinstellungsmerkmal oder Unique Selling Proposition (USP)

Die Eigenschaften eines Unternehmens oder Produkts, mit denen es sich deutlich von der Konkurrenz abhebt.

Anzeigenäquivalenzwert

Eine Kennziffer, um die Pressearbeit bewerten zu können. Sie stellt einen Versuch dar, veröffentlichten PR-Informationen einen monetären Wert beizuordnen. Er errechnet sich, indem man den Platz, den ein Artikel oder das Bildmaterial über das Unternehmen in einem Medium einnimmt, mit den Kosten vergleicht, die für eine gleich große Anzeigenschaltung fällig würden.

Autoresponder

Ein Mechanismus, der automatisch eine E-Mail als Antwort auf eine eingegangene E-Mail verschickt.

Backlinks

Eingehende Links auf die Internetseite

B2B/ Business-to-Business

Geschäftsbeziehungen zwischen zwei Unternehmen, etwa zwischen Hersteller und Großhändler oder zwischen Händler und Installateur.

B2C/ Business-to-Consumer

Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und Endkunden, etwa zwischen Installateur und Hausbesitzer.

Benefit

Anglizismus für Nutzen, Gewinn bzw. Mehrwert.

Best-Practice/ Best-Case

Methoden oder Praktiken, nach denen ein Unternehmen vorgeht, weil sich diese in der Vergangenheit bewährt haben.

Blog

Wortkreuzung aus World Wide Web und Log für Internet-Logbuch. Ein Online-Medium vergleichbar mit einem Tagebuch, das von einem Blogger geführt wird. Dieser notiert Gedanken und Sachverhalte, die meist öffentlich einsehbar sind.

Boilerplate

Der Abbinde am Ende einer Pressemitteilung, der weitere Informationen zum Unternehmen liefert. Dazu zählen Standorte, das Gründungsdatum, die Zahl der Mitarbeiter, etc.

Briefing/ Re-Briefing

Im Briefing informiert der Auftraggeber die Kommunikationsagentur über die Fakten des zu lösenden Kommunikationsproblems. Die Agentur fasst mit Blick auf die erwartete konzeptionelle Arbeit diese Informationen zusammen. Beim sogenannten Re-Briefing gleicht sie die Zusammenfassung mit dem Auftraggeber ab.

Clipping

Ein Beleg oder eine Kopie einer Veröffentlichung, entweder in einem Print- oder Onlinemedium. Kann als digitale pdf-Version oder ausgedruckt archiviert werden, um die Pressearbeit zu dokumentieren.

Community Management / Community Building

Strategische und kontrollierte Maßnahmen zur direkten Kommunikation mit (End-) Kunden und Teilhabe an der Kommunikation zwischen den Kunden untereinander. Wird hauptsächlich im Internet im Bereich der Social Media (Netzwerke, Foren) eingesetzt.

Content-Management-System (CMS)

Ein System, um Inhalte (Content) erstellen, bearbeiten und organisieren zu können. Die Systeme können in der Regel ohne Programmierkenntnisse genutzt werden.

Corporate Design

Einheitliches Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dazu zählen unter anderem die Gestaltung von Kommunikationsmitteln wie der Internetseite oder des Briefpapiers, von Firmenkleidung, etc.

Crawler

Software-Programm, das das Internet durchläuft und ein Dokument nach dem anderen durchsucht. Speichert die Links in einer Liste und arbeitet dann diese Liste ab.

CSR: Corporate Social Responsibility

Die soziale Verantwortung des Unternehmens bzw. das Rollenverständnis des Unternehmens gegenüber nicht unmittelbar ins Kerngeschäft involvierten Stakeholdern. Unternehmen subsumieren unter diesem Begriff in der Regel ihre Aktivitäten in den Bereichen Bildung, Soziales, Klimaschutz, häufig auch Sponsoring.

Deep Link

Hyperlink, der auf eine Unterseite führt.

Fokusgruppe

Eine Marktforschungsmethode, bei der Erkenntnisse und Meinungen zu einem Thema im Rahmen einer Gruppendiskussion zwischen Mitgliedern der Zielgruppe gesammelt werden.

Forschungspanels

Forschungspanels ziehen für Erhebungen und Studien stets die gleichen Probanden heran. Die Methode eignet sich besonders für Langzeitstudien, z.B. über die Auswirkungen von Imagekampagnen vor während und nach ihrer Durchführung.

Geo-Targeting

Lokale Steuerung von Werbung: Über die Analyse der IP-Adresse oder GPS-Koordinaten wird der Standort des Nutzers ermittelt.

Give-Aways

Kleine Geschenke wie Kugelschreiber, Schreibblöcke, T-Shirts oder Taschenlampen, die zu Werbezwecken an Kunden oder Journalisten verteilt werden.

Google Adwords

Internetwerbung des Suchmaschinenbetreibers Google

Investor Relations

Eine Disziplin der Unternehmenskommunikation, bei der Kontakte zu Aktionären bzw. Investoren, Analysten und Finanzmedien gepflegt werden.

Keyword

Schlüsselwort und Suchbegriffe. Sie können mehrere Wörter als Phrase enthalten.

KMU (= kleine und mittlere Unternehmen)

Unternehmen, die in Bezug auf die Anzahl der Beschäftigten, den Umsatzerlös und die Bilanzsumme bestimmte Grenzen nicht überschreiten.

International sind die englischen Bezeichnungen *Small and Medium-sized Businesses* (SMB) oder *Small and Medium-sized Enterprises* (SME) gebräuchlich.

Landing Page

Eine speziell eingerichtete Internetseite zu einem bestimmten Angebot eines Unternehmens. In der Regel erreicht man die Landing Page durch den Klick auf einen Werbeträger (z.B. ein Werbeflächen). Sie enthält genaue Informationen zu dem beworbenen Produkt.

Meta-Tags

Übergreifende Informationen im Kopfbereich einer HTML- oder XML-Seite.

Nachrichtenschwelle

Die Barriere, die ein Ereignis überwinden muss, damit es in der Berichterstattung berücksichtigt wird.

Opt-in

Ein Lockangebot, das Internetbenutzer dazu motivieren soll, ihre Daten zu hinterlassen, damit man dem Nutzer künftig weitere Angebote zusenden kann. Bestandteil des Online-Marketings.

PageImpression

Abruf einer Internetseite durch den Nutzer

PageRank

Eine Kennzahl, mit der eine Internetseite anhand ihrer Verlinkungsdichte gewertet wird. Je mehr Links auf eine Internetseite verweisen, desto höher ist der PageRank.

Pitch

Auswahlmethode von Unternehmen, die eine PR- oder Werbeagentur buchen möchten. Bei dem Wettbewerb präsentieren mehrere konkurrierende Agenturen Lösungsvorschläge zu einer bestimmten Aufgabe.

Podcasts / Netcasts

Audio- und Videobeiträge, die über das Internet heruntergeladen bzw. abonniert werden können.

PR-Output

Menge der PR-Maßnahmen (z.B. versendete Pressemitteilungen)

PR-Outcome

Menge der Presseberichte.

Public Affairs (PA)

Die Organisation der externen Beziehungen einer Organisation oder eines Unternehmens, vor allem zu Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Eine Dienstleistung, die von Agenturen angeboten wird und sich Mittel der PR bedient.

Public-Private Partnership (PPP)

Bezeichnet eine mögliche Art der Zusammenarbeit zwischen Staat und Privatwirtschaft, z. B. wenn die Unternehmen Ressourcen und Know-How liefern und die öffentliche Hand über die Einhaltung der gesetzlichen Regeln und die Zielsetzungen wacht.

Reason Why

Begründung, warum ein beworbenes Produkt oder eine Dienstleistung den versprochenen Nutzen liefert.

Redaktionssystem

Programme, mit denen ohne große Vorkenntnisse Internetseiten angelegt und bearbeitet werden können. Redaktionssysteme gehören technisch zu den Content-Management-Systemen.

ROI (Return on investment)

Zu Deutsch *Kapitalverzinsung*, *Kapitalrendite* oder *Anlagenrendite*. Bezeichnet ein Modell zur Messung der Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit, gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital.

RSS (Really Simple Syndication)

Online-Dienst, der über Veränderungen auf Webseiten informiert. Dieser Dienst kann abonniert werden. Der Abonnent erhält die Information in Form der Schlagzeile und eines kurzen Textanrisses. Werden diese Daten im RSS-Format bereitgestellt, spricht man von einem RSS-Feed.

SEA (Search-Engine-Advertising)

Werbeanzeigen in Suchmaschinen, z.B. Beispiel Google Adwords

SEM (Search-Engine-Marketing)

Oberbegriff für SEO und SEA

Semantic Web

Das Semantic Web ist eine Erweiterung des World Wide Web. Ziel des Semantischen Webs ist es, dass alle Inhalte von Suchmaschinen interpretiert werden können und zum Beispiel auch Orte, Personen und Dinge in Bezug gebracht werden.

SEO (Search-Engine-Optimization)

Suchmaschinen-Optimierung mit dem Ziel, das Ranking in den Suchmaschinen zu verbessern.

S.M.A.R.T.-Formel

Im Projektmanagement verwendetes Akronym für die Definition von Unternehmenszielen. Ziele sollen spezifisch, messbar, anerkannt, realistisch und terminierbar sein.

Sinus-Milieu

Die Sinus-Milieus stellen einen Versuch dar, Menschen mit ähnlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen in Gruppen (Milieus) zusammenzufassen. Dabei fließen grundlegende Wertorientierungen ebenso wie Einstellungen zu Beruf, Familie, Freizeit etc. ein. Die unterschiedlichen Milieus können sich überschneiden und auch ineinander übergehen. Die Firma Sinus Sociovision forscht, überprüft und publiziert regelmäßig die Größe und Bedeutung der einzelnen Gruppen. Beispiele für Sinus-Milieus sind die Konservativ-Etablierten, die Bürgerliche Mitte oder Traditionalisten. Mit Hilfe der Sinus-Milieus lassen sich in der Marktforschung Probanden zu Zielgruppen zusammenfassen.

Social Media

Dienste im Internet, in denen die Nutzer Informationen austauschen. Dazu zählen soziale Netzwerke wie Facebook, Newsdienste wie Twitter oder Videoplattformen wie YouTube.

Social Media Guidelines

Internes Regelwerk, das die öffentliche und private Kommunikation von Mitarbeitern über das Unternehmen generell und insbesondere in sozialen Netzwerken regeln soll.

Social Media Newsroom

Eine Internetseite, die speziell auf die Bedürfnisse von Bloggern und Online-Journalisten abgestimmte, leicht weiterverarbeitbare Inhalte und Informationen anbietet. Umgangssprachlich auch als Pressemitteilung 2.0 bekannt.

Social Web / Web 2.0

Umgangssprachlich auch „Mitmach“-Web genannt. Das moderne Internet bietet mit den sozialen Netzwerken zahlreiche Möglichkeiten, selbst Inhalte im Internet zu veröffentlichen (z.B. Meinungen, Blogs, Videos, Fotosammlungen, etc.) oder solche zu konsumieren und mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten.

Suchmaschinen-Optimierung

siehe SEO (Search-Engine-Optimization)

SWOT-Analyse

Eine strategische Methode, die zur Positionierung und Strategieentwicklung bei Unternehmen eingesetzt sind. Mit Hilfe der SWOT-Analyse werden die Stärken (**S**trengths), Schwächen (**W**eakness), Chancen (**O**ppertunities) und Bedrohungen (**T**hreats) identifiziert und in einer Matrix dargestellt.

Teilöffentlichkeit/ Bezugsgruppe

Der Begriff „Teilöffentlichkeit“ oder der synonym verwandte Begriff der „Bezugsgruppe“ bezeichnet den Ausschnitt des Unternehmensumfeldes, der aufgrund eines oder mehrerer verbindender Merkmale mit dem Unternehmen in Beziehung steht. Dies sind z.B. Mitarbeiter, Kunden, Wettbewerber, politische Entscheidungsträger, Nachbarn oder unternehmensrelevante Bürgerinitiativen.

Testimonial

In einem Testimonial (engl. für Referenz, Zeugnis) befürwortet oder empfiehlt eine Person ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Idee oder ein Unternehmen (Organisation). Durch die Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Authentizität oder Beliebtheit dieser Person soll dadurch einer (Werbe-)Botschaft Nachdruck verliehen werden.

Tiefeninterview

Langes, frei geführtes Interview mit einem Probanden. Der Interviewer sammelt im persönlichen Gespräch Meinungen, Einstellungen und Motive der befragten Person.

Tonality / Tonalität

Der unterschwellige oder offensichtliche sprachliche Ton, in dem Berichte geschrieben und Inhalt bewertet wird.

Trolling

Begriff aus der Netzsprache für Teilnehmer an Online-Diskussionen, die in ihren Beiträgen nicht nachvollziehbar argumentieren oder auf andere eingehen, sondern offenkundig provozieren und die Diskussion verunsachlichen oder ganz torpedieren wollen.

Unique Selling Proposition (USP)

siehe: Alleinstellungsmerkmal

Wiki

Ein technisches System, um Webseiten zu erstellen, deren Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert werden können. Die bekannteste Anwendung ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*.

Glossar aus dem PR-Leitfaden für Neue Energien

Herausgeberin: Iris Krampitz

Erscheinungsdatum: 1. Januar 2012

ISBN: 978-3-00-036647-5

© PR-Agentur Krampitz | www.pr-krampitz.de