

Glossar zur Personalwirtschaft-Reihe „Trends im E-Recruiting“

Dieses Glossar wird laufend erweitert, analog zu der Beitragsreihe in der **Personalwirtschaft** ab Ausgabe 01/2010. Derzeit beinhaltet es Begriffe zu den Themen:

- **Mobile Anwendungen**
- **Twitter**
- **Google Ads**

Mobile Anwendungen

Augmented Reality	<p>Augmented Reality (= „Erweiterte Realität“) ist die Darstellung virtueller Elemente und Informationen im eigenen, realen Blickfeld, z.B. über eine spezielle Datenbrille oder im Display eines Mobiltelefons. Passend zum betrachteten Element werden Informationen eingeblendet. Zum Beispiel können georeferenzierte Daten zum Livebild in der Handy-Kamera angezeigt werden: Streckennetze von Bus und Bahn, oder Informationen zu Sehenswürdigkeiten. Theoretisch könnten Jobbörsen so auch Informationen zu offenen Stellen im Umkreis der Person einblenden.</p> <p>Weiterführende Links: http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,639661,00.html http://www.heise.de/newsticker/meldung/Augmented-Reality-auf-dem-iPhone-753709.html</p>
GPS	<p>Das „Global Positioning System“ ist ein weltweites Navigationssatellitensystem zur Positionsbestimmung und Zeitmessung. GPS basiert auf Satelliten, die mit kodierten Radiosignalen ständig ihre aktuelle Position und die genaue Uhrzeit ausstrahlen. Aus den Signallaufzeiten können spezielle GPS-Empfänger dann ihre eigene Position und Geschwindigkeit berechnen.</p> <p>Weiterführender Link: http://www.welt.de/webwelt/article3210316/Was-bringt-GPS-im-Handy.html</p>
Location Based Service	<p>Location Based Services (= „standortbezogene Dienste“) stellen dem Nutzer Informationen zur Verfügung, die sich auf seinen aktuellen Standort, also seine geographische Position, bezieht. Mit dem Mobiltelefon können zum Beispiel Restaurants in der Umgebung, aber auch offene Stellen im Umkreis angezeigt werden (zum Beispiel „Geosuche“). Die Standortdaten werden dabei vom Mobiltelefon zum Beispiel über GPS oder über das Mobilfunknetz ermittelt.</p> <p>Weiterführender Link: http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/698302/Location-Based-Services#/beitrag/video/698302/Location-Based-Services</p>

Mobile Tagging	<p>Mobile Tagging verwendet spezielle Barcodes zur optischen Codierung von Informationen. Die können mit einer Handykamera abfotografiert und decodiert werden. Hierfür ist die Installation einer entsprechenden Software auf dem Mobiltelefon nötig. Die in Mobile Tags codierten Informationen können z.B. kurze Texte oder eine Internetadresse enthalten. In einer Stellenanzeige kann der Nutzer so automatisch auf die entsprechende Karrierewebsite geführt werden.</p> <p>Weiterführender Link: http://www.remomedia.de/index.php/aktuelle-themen.html</p>
Mobiles Endgerät	<p>Ein mobiles Endgerät ist ein Endgerät, das durch seine geringe Größe und geringes Gewicht tragbar und damit mobil einsetzbar ist. PDAs, Smartphones und Notebooks sind beispielsweise Mobile Endgeräte.</p> <p>Weiterführender Link: http://www.business-wissen.de/strategie/informationstechnik/fachartikel/mobility-mobiles-arbeiten-im-mittelstand/mobile-endgeraete-und-betriebssysteme.html</p>
PDA	<p>Ein „Personal Digital Assistant“ ist ein kleiner, tragbarer Computer. Er wird hauptsächlich für die Verwaltung von Aufgaben, Adresspflege und für Kalenderfunktionen verwendet. Die Bedienung erfolgt über das berührungsempfindliche Display oder die Erkennung von Handschrift, die mit einem speziellen Stift auf das Display geschrieben wird. Heute spielen klassische PDAs praktisch kaum noch eine Rolle, sie sind durch sogenannte Smartphones ersetzt worden.</p> <p>Weiterführender Link: http://de.wikipedia.org/wiki/Personal_Digital_Assistant</p>
Smartphone	<p>Smartphones vereinen die Funktionen von Mobiltelefonen mit denen eines PDAs. Sie haben ein Betriebssystem, das es dem Benutzer ermöglicht, selbst Programme zu installieren.</p> <p>Weiterführender Link: http://www.computerwoche.de/netzwerke/mobile-wireless/2024109/</p>

Twitter

@name (oder @reply)	<p>Das Verknüpfen eines Profils (Name des Profils) mit dem @-Zeichen bedeutet einen Verweis auf das Profil, im Englischen @reply genannt. Damit kann der betreffende Anwender sehen, dass er in einem Tweet erwähnt wurde, zum Beispiel dass er als Quelle für einen Re-Tweet genannt wird, oder dass sich ein Tweet an ihn direkt richtet.</p>
API	<p>Eine „API“ ist eine Programmierschnittstelle, mit der andere Anwendungen und Kanäle die Tweets bei sich zur Verfügung stellen. So können Tweets zum Beispiel auch auf XING oder Facebook gelesen werden.</p>
Autor	<p>Derjenige, der einen Account bei Twitter hat und eigene Beiträge schreibt. Der Autor kann ein Profil von sich hinterlegen. Auch Unternehmen, Zeitschriften, etc. können als Autor auftreten.</p>

Follower	<p>Twitter-Nutzer, die Beiträge von anderen lesen oder kommentieren möchten, müssen deren „Follower“ werden (wörtlich: to follow = folgen, hier: „Anhänger“). Nur Follower können die Beiträge lesen. Die Leser abonnieren damit gewissermaßen die Beiträge des Autors.</p> <p>Weiterführender Link zum Hilfe-Menü von Twitter: http://help.twitter.com/forums/10711/entries</p>
Hashtag	<p>Das Symbol für den Hashtag (hash = Raute, tag = Kennzeichnung) bei Twitter ist die Raute: #. Mit dem Hashtag werden Schlagworte gekennzeichnet, die im Tweet enthalten sind. Nach diesen Schlagworten kann gesucht werden und es können entsprechende Trefferlisten generiert und angezeigt werden. Zum Teil werden Hashtags auch genutzt, um einen ironischen Kommentar zu kennzeichnen.</p>
Log	<p>Das „Log“ sind die Beiträge einer Person (eines Autors), die abwärts chronologisch angeordnet als Liste angezeigt werden.</p>
Mikroblogging	<p>Beim Mikrobloggen werden Blogbeiträge geschrieben, die sehr kurz sind. Die Länge dieser Nachrichten ist meist weniger als 200 Zeichen.</p>
ReTweet	<p>Oft werden Beiträge von anderen Autoren aufgegriffen, das heißt wiederholt, um sie im eigenen Netzwerk weiter zu verbreiten. Der aufgegriffene Beitrag trägt die Referenz des Ursprungs-Tweets.</p> <p>Weiterführender Link zum Hilfe-Menü von Twitter: http://help.twitter.com/forums/10711/entries</p>
Tweet	<p>Ein Tweet ist die Nachricht, die auf Twitter verfasst werden kann. Ein Tweet darf maximal 140 Zeichen haben. Ein Tweet dient dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen, andere Leser können ihn kommentieren und diskutieren. Oft werden sogenannte Hashtags benutzt.</p>
Twitter	<p>Twitter (to twitter = zwitschern) wurde 2006 in den USA gegründet und ist ein soziales Netzwerk, das kurze Textnachrichten im Internet veröffentlicht (= Mikroblogging). Twitter basiert auf einer simplen Frage: "What are you doing? - Was machst Du gerade?". Die Antwort, Tweet genannt, darf 140 Zeichen lang sein und kann als SMS, Instant Messaging oder über die Twitter-Webseite veröffentlicht werden. Jeder darf lesen und kommentieren – weltweit.</p>

Google Ads

Anmeldung / Erstellung von Adwords	<p>Um eine Adwords-Anzeige erstellen zu können, braucht der Anzeigenersteller ein Konto bei Google. Für das Konto fällt eine Aktivierungsgebühr an. Die aktuellen Preise sind hier einsehbar:</p> <p>https://adwords.google.com/select/AfpoFinder?hl=DE</p>
---	--

Anzeige-URL	<p>Die Anzeige-URL ist der Text, der in der Adwords-Anzeige angezeigt wird. Die Anzeige-URL ist in der Regel deutlich kürzer als die Ziel-URL.</p> <p>Beispiel: die Anzeige-URL lautet „www.employer-branding.de“, die Ziel-URL, die dahinter liegt, führt auf die Webseite mit folgender Internetadresse: „http://www.employer-branding.de/2006/wms/muz/index.php?language=1“</p>
Content-Werbenetzwerk	<p>Die Adwords-Anzeige kann nicht nur auf der Suchergebnisseite von Google angezeigt werden, sondern auch auf externen „fremden“ Webseiten oder Blogs. So wird die Reichweite der Anzeige deutlich erhöht. Google hat Partnerschaften zu einer Vielzahl an Webseiten, die Adwords-Anzeigen im Contentbereich ihrer Webseiten einbinden. Der Anzeigenersteller entscheidet, ob und welche Webseiten mit seiner Adwords-Anzeige „versorgt“ werden dürfen. Dies geht über „Placements“ oder „Kontext-Targeting“. Google hat Kriterien, die diese Webseiten erfüllen müssen, um als Partner im Werbenetzwerk in Frage zu kommen.</p> <p>Weitere Informationen: https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&lev=answer&cbid=-uy6k3j4db4f5&answer=117120&src=cb</p>
Google Adsense	<p>Google Adsense sind Adwords-Anzeigen, die auf einer Webseite erscheinen, weil diese Webseite zum Partnernetzwerk für Adwords gehört. Sie sind von Google mittels „Kontext-Targeting“ passend zum Thema der Webseite ausgesucht worden und somit ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie angeklickt werden. Jedesmal, wenn auf die Anzeige geklickt wird, erhält der Webseiteninhaber eine Provision. Die Anzeigen können auf die Farben der Website abgestimmt werden.</p> <p>www.google.com/adsense/</p>
Google Adword	<p>Google Adword (eng. Adverts = Werbeanzeigen und Words = Wörter) ist eine Internetwerbung, welche zu den passenden Suchergebnissen auf Google angezeigt wird. Wenn der Suchende Suchbegriffe eingibt, für die die Anzeige gebucht wurde, erscheinen zu den Suchergebnissen die Anzeigen der Unternehmen. Die Zahlung erfolgt erst, nachdem auf die Anzeige geklickt wird. Weiterhin kann eine Adwords-Anzeige im Content-Werbenetzwerk von Google geschaltet werden.</p> <p>http://www.google.de/ads/</p>
Impression	<p>Die Anzahl der Impressionen ist die Häufigkeit, mit der die Adwords-Anzeige bei Google oder im Content-Werbenetzwerk erscheint.</p>
Kampagne	<p>Mehrere Anzeigen können zu einer Kampagne zusammengefasst werden, sie strukturieren die geschalteten Anzeigen. Die Anzeigen in einer Kampagne haben dasselbe Tagesbudget, dieselbe geografische Ausrichtung, Zielsprachen und Optionen im Werbenetzwerk. Mehr Informationen:</p> <p>https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=6304</p> <p>Zur optimalen Gestaltung und Erstellung von Kampagnen gibt es zahlreiche Tipps und Dienstleister, die sich auf das Thema spezialisiert haben.</p> <p>Beispiel: http://searchengineland.com/four-unobvious-strategies-for-improving-google-adwords-profitability-32132</p>

Keyword	<p>Wörter oder Wortgruppen, die sich auf das Unternehmensangebot beziehen, bzw. Stichwörter für das darstellen, was beworben werden soll. Gibt ein Suchender in das Suchfeld bei Google eines der Keywords ein, wird die Adwords-Anzeige oberhalb oder neben den Suchergebnissen angezeigt. Google bietet zur Unterstützung ein Tool, um sich weitere, möglicherweise relevante Keywords anzeigen zu lassen:</p> <p>https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal?defaultView=2</p>
Klick/ Klickrate/ Click-through-rate (CTR)	<p>Ein Klick ist, wenn ein Google-Besucher auf die Anzeige klickt und zum Linkziel (die Ziel-Webseite oder Landingpage) geleitet wird. Die Klickrate oder CTR ist die Anzahl von Klicks auf Ihre Anzeige geteilt durch die Anzahl der Schaltungen (Impressionen) Ihrer Anzeige nur bei der Google-Suche. Die Keyword-Klickrate ist ein Anhaltspunkt für die Relevanz des Keywords. Eine niedrige CTR kann bedeuten, dass die Anzeige optimiert werden sollte, d.h. dass sie nicht so gut funktioniert.</p>
Kontext-Targeting	<p>Kontext-Targeting wird von Google verwendet, um Keyword-Targeting enthaltende Anzeigen den Websites im Content-Werbenetzwerk zuzuordnen. Das AdWords-System analysiert den Content und das Thema jeder Website. Hierbei werden Faktoren wie Text, Sprache, Linkstruktur und Seitenstruktur berücksichtigt. Mithilfe dieser Faktoren ermittelt Google die zentralen Themen jeder Website und ordnet die AdWords-Anzeigen der Seite nach den vom Kunden ausgewählten Keywords sowie der Ausrichtung auf Sprachen und der geografischen Ausrichtung zu. Mehr Infos:</p> <p>https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=91765</p>
Landingpage / Zielseite	<p>Das ist die Webseite, auf der der Nutzer landet, wenn er den Link in der Adwords-Anzeige anklickt. Es ist sinnvoll, diese Zielseite im Text spezifisch auf die Anzeige abzustimmen, damit der Nutzer sich gut wiederfindet in dem, was er durch Anklicken der Anzeige erwartet.</p>
Placements	<p>Placements sind spezifische Seiten im Content-Werbenetzwerk von Google, auf denen die Anzeige geschaltet werden kann.</p> <p>Weiterführende Erläuterungen:</p> <p>https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=99502</p>
Preis-pro-Klick/ Cost-Per-Click (CPC)	<p>Das ist der Betrag, den der Anzeigenersteller festlegt, den er pro Klick auf die Adwords-Anzeige zu zahlen bereit ist. Es kann ein maximaler CPC pro Anzeige oder pro Keyword festgelegt werden.</p>
Tagesbudget	<p>Das ist der maximale Betrag, der pro Tag für eine Adwords-Anzeige oder für eine Kampagne ausgegeben werden soll. Eine Anzeige kann unterschiedliche Preise haben. Je nachdem, wieviele Anzeigen es von anderen Unternehmen zum bebuchten Keyword noch gibt, wird der Preis festgelegt. Ist das Tagesbudget erreicht, wird die Adwords-Anzeige nicht mehr angezeigt.</p>

Texterstellung in Adwords	Da in den Anzeigen nicht viel Platz zur Verfügung steht, müssen die Texte kurz, dabei aber sehr ansprechend und mit einem auffordernden Charakter getextet sein, der zum Anklicken des Links einlädt. Ein Fachbeitrag mit vielen Tipps zum Texten von Adwords ist hier zu finden: http://www.ecin.de/marketing/perfekt-texten/
Ziel-URL	Die Ziel-URL ist die Internetadresse, auf die die Anzeige führt, wenn ein Nutzer die Anzeige bzw. den enthaltenen Link anklickt.