

*IBM Digital Analytics-Suite*



---

# Inhalt

<b>Frühere Dokumentation zu IBM Digital Analytics.....</b>	<b>1</b>
<b>IBM Digital Analytics.....</b>	<b>2</b>
Übersicht.....	2
Übersicht über IBM Digital Analytics.....	2
Systemvoraussetzungen.....	2
Zugriff auf Digital Analytics.....	2
Angaben von Anmeldungsvorgaben.....	3
Analysieren.....	3
Analysieren der Frequentierung einer Website.....	3
Verwenden von Digital Analytics mit weiteren IBM Produkten.....	146
Verwalten.....	147
Anzeigen von Kunden-ID-Einstellungen.....	147
Eigenes Konto.....	148
Benutzer verwalten.....	148
Gruppen verwalten.....	149
IP-Beschränkungen verwalten.....	151
Kennworteinstellungen.....	152
Partnerverbindungen.....	152
Digital Analytics Explore-Einstellungen.....	152
Punkte für Explore-Bericht nach Benutzergruppe neu zuordnen .....	152
Punkte für Explore-Bericht nach Kunden-ID neu zuordnen.....	153
Digital Analytics Explore-Attribute.....	153
Verwalten der Explore-Liveberichterstellung.....	154
Expoteinstellungen.....	155
Umstellen eines FTP-Ziels auf SFTP.....	155
Aktivieren der Segmentierungsfunktion von IBM WebSphere Commerce.....	156
Zusätzliche Felder.....	156
Zuordnungseinstellungen verwalten.....	156
Blockierungsregeln für Sitzungsdatenverkehr in IBM Digital Analytics.....	157
Implementieren.....	158
Tagging-Implementierungsrichtlinie.....	158
Mobile - Tagging-Implementierungsrichtlinie.....	253
Erweitern.....	269
Zugreifen auf Berichte über die Excel-API.....	269
Zugreifen auf wichtige Leistungsdaten über mobile Geräte.....	269
Installieren von Web-Browser-Tools zum Überwachen der Leistung und Frequentierung einer Website.....	270
IBM Digital Analytics: Serverseitige Plug-in-Tagging-API für Java.....	274
IBM Digital Analytics: Serverseitige Plug-in-Tagging-API für PHP.....	296
IBM Digital Analytics Multisite.....	308
Übersicht über IBM Digital Analytics Multisite.....	308
Sites erstellen und konfigurieren.....	311
Benutzerkonten verwalten.....	317
Bericht "Alle Websites".....	318
Benutzerdefinierter Berichte.....	320
Daten freigeben und Ergebnisse siteübergreifend vergleichen.....	322
Wo ist die Dokumentation zum -SDK?.....	324
IBM Digital Analytics-API.....	324
API-Berichtsformate.....	325

Generieren einer API-URL im IBM Digital Analytics-API-Fenster.....	325
Grundlegende Syntax von Digital Analytics-API-URLs.....	325
Begrenzungen für die von jedem Zeitraumtyp zurückgegebenen Daten.....	326
Zurückgeben von Berichten, die die API-Zeilenbegrenzung überschreiten.....	326
Zurückgeben von Ergebnissen für Übersichtsmetrikberichte mit Trenddaten.....	327
IBM Digital Analytics-Glossar.....	332
Glossar.....	332
IBM Digital Analytics-Berichtsmetriken.....	335
Weitere Kontaktinformationen.....	348
Support.....	350
Weitere Kontaktinformationen.....	350
Support.....	352
Marken.....	354
Bedingungen für die Produktdokumentation.....	354
Hinweise zur Datenschutzrichtlinie.....	355
<b>Index.....</b>	<b>356</b>



# Frühere Dokumentation zu IBM Digital Analytics

---

Willkommen bei der Dokumentation zu IBM® Digital Analytics, in der Sie Informationen zur Verwaltung und Verwendung von IBM Digital Analytics und seinen Komponenten finden.

## **Neue Benutzerschnittstelle von IBM Digital Analytics**

[Releaseinformationen](#)

[Dokumentation zur neuen Benutzerschnittstelle von IBM Digital Analytics](#)

[Rechtliche Hinweise zum Produkt](#)

## **Frühere Benutzerschnittstelle von IBM Digital Analytics**

[Dashboards](#)

Dashboards bieten eine flexible Möglichkeit, Leistungsdaten aus mehreren Berichten zusammenzustellen. Verwenden Sie Dashboards, um Trends rasch zu erkennen und eine grafische Darstellung der wesentlichen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) bereitzustellen.

[Anpassen von Berichtsansichten](#)

Sie können die Digital Analytics-Standardberichtsansichten anpassen, um das zurückgegebene Datenvolumen und die Darstellung der Daten zu ändern.

[Erstellen von Berichtssegmenten](#)

Erstellen Sie ein Berichtssegment, um die Berichtsergebnisse auf Besuchersitzungen zu beschränken, die den angegebenen Kriterien entsprechen.

[Erstellen von Profilsegmenten](#)

Sie können Profilsegmente für Analysen eines Besuchersegments über eine oder mehrere Sitzungen erstellen.

[Analysieren von Trends](#)

Die Trendansicht eines Berichts liefert Daten über individuelle Metriken im Laufe der Zeit. Die Trendansicht hilft Ihnen, Muster in den Daten über Zeiträume zu erkennen.

[Terminierung von Excel-Berichtsmappen](#)

Bei Excel-Berichtsmappen handelt es sich um einen Standardsatz von Berichten für die Führungsebene, der in einer Microsoft Excel-Arbeitsmappe bereitgestellt wird. Verwenden Sie diese Berichte, um Personen ohne direkten Zugriff auf Digital Analytics den Zugriff auf Online-Leistungsdaten zu ermöglichen.

[Generieren von Tracking-Codes](#)

Sie können Tracking-Codes formatieren und an Ihre Ziel-URLs für Marketingprogramm-, Seitenbereichs-, Websiteaktions- und Marketingeinblendungsparameter anfügen. Um die Wahrscheinlichkeit von Fehlern zu verringern, können Sie zum Generieren dieser Codes den Tracking-Code-Generator verwenden.

[Freigeben von Berichtsdaten in der Organisation](#)

IBM Digital Analytics bietet verschiedene Optionen, um Berichtsdaten für andere Personen freizugeben. Indem Sie wichtige Daten zur Websiteleistung freigeben, können Sie die Akzeptanz analysegesteuerter Entscheidungsprozesse in der Organisation beschleunigen.

[Zusammenfassen von Anbietern in Marketingkanälen](#)

Ein Marketingkanal besteht aus einer Gruppe ähnlicher Anbieter, die Sie gemeinsam überwachen möchten. Sie können z. B. einen Social Media-Kanal erstellen, der YouTube, Facebook und Twitter umfasst.

[Benutzerdefinierte Rollup-Berichte \(IBM Digital Analytics Multisite\)](#)

Verwenden Sie benutzerdefinierte Rollup-Berichte, um Sitedaten basierend auf einem oder mehreren definierten Site-Attributen wie Marke, Land, Region und Sitetyp zu analysieren.

[Rechtliche Hinweise zum Produkt](#)

## **Sonstige IBM Digital Analytics-Komponenten**

[Digital Analytics Benchmark](#)

[Digital Analytics Digital Data Exchange](#)

[Digital Analytics Enterprise Dashboard](#)

[Digital Analytics Explore](#)

[Digital Analytics Export](#)  
[Digital Analytics Import](#)  
[Digital Analytics Monitor](#)  
[IBM Digital Analytics-Unterstützungssite](#)

### **Anwendungsentwickler**

Rufen Sie über folgende Links die Dokumente auf, die Sie für die Integration von in Ihre Web-, iOS- und Android-Anwendungen verwenden.

[Customer Experience Analytics Platform SuperDevCenter](#)  
[IBM Digital Analytics-SDK](#)

## IBM Digital Analytics

---

### Übersicht

---

Dieser Abschnitt enthält Übersichtsinformationen zu IBM Digital Analytics.

#### **Übersicht über IBM Digital Analytics**

IBM Digital Analytics bietet Berichte über die Aktivität von Besuchern Ihrer Website. Die Einblicke, die Ihnen diese Berichte vermitteln, helfen Ihnen dabei, Ihren ROI zu steigern.

Unzählige vorkonfigurierte Standardberichte liefern Daten über Marketing, Handel, Inhalt, Konversionseignisse, Systeme, Demografie, Besucherpfade und Vieles mehr. Branchenspezifische Berichte und Vorlagen unterstützen Sie bei der Analyse. Zudem können Sie Dashboards erstellen, um auf einen Blick wichtige Leistungsdaten anzuzeigen. Digital Analytics erleichtert außerdem die Bereitstellung und die Wartung von Seitentags. Außerdem werden Tools für die Analyse der Leistungsdaten und der Tagimplementierung auf Seiten- und Linkebene zur Verfügung gestellt.

Digital Analytics filtert Datenverkehr von Internetrobotern, anderen nichtmenschlichen Benutzeragenten und ausgewählten IP-Adressbereichen aus Sitzungsverkehrsdaten aus, um die Richtigkeit und Integrität von Sitzungsverkehrsdaten sicherzustellen. Benutzerdefinierte Blockierungsregeln und ein Filterservice eines Drittanbieters stehen ebenfalls zur Verfügung.

Wenn Ihre Organisation eine Lizenz für IBM Digital Analytics Multisite hat, können Sie das Verhalten der Websitebesucher auch websiteübergreifend analysieren. Weitere Informationen hierzu finden Sie in der Dokumentation zu IBM Digital Analytics Multisite.

#### **Systemvoraussetzungen**

Für die Verwendung von IBM Digital Analytics-Produkten müssen Sie bestimmte Software- und Browserversionen ausführen und über die erforderliche Mindestspeicherkapazität verfügen.

Folgende Systemvoraussetzungen müssen erfüllt sein:

- Software: Adobe Flash Player, Version 10 oder Version 11
- Browser: Microsoft Internet Explorer, Version 9 oder höher. Mozilla Firefox, Version 29 oder höher. Chrome, ab Version 34.
- Speicher: 1 GB RAM oder mehr

#### **Zugriff auf Digital Analytics**

Sie können direkt auf IBM Digital Analytics zugreifen oder über eine andere Digital Analytics-Anwendung.

Wenn Ihr Konto für IBM Digital Analytics aktiviert ist, haben Sie zwei Zugriffsmöglichkeiten:

- Wenn Sie sich bereits bei einer IBM Digital Analytics-Anwendung angemeldet haben, klicken Sie im Navigationsmenü des Headers auf **Digital Analytics**. Die Anwendung wird geöffnet und Sie sind automatisch authentifiziert.

- Rufen Sie die URL auf, die Ihr Unternehmen bei der Einrichtung Ihres Kontos erhalten hat. Geben Sie auf der Seite **Anmelden** Ihre Kunden-ID, den Benutzernamen und das Kennwort ein und klicken Sie auf **Anmelden**.

Wenn Sie die URL nicht kennen, wenden Sie sich an den IBM Software Support.

## Angeben von Anmeldungsvorgaben

Standardmäßig öffnet IBM Digital Analytics die Arbeitsmappe, die bei Ihrer letzten Abmeldung angezeigt wurde, wobei die zuletzt angezeigte Registerkarte aktiv ist. Sie können alternativ aber auch festlegen, dass beim Anmelden immer die Begrüßungsseite aufgerufen werden soll.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Profil > Meine Vorgaben**.
2. Wählen Sie unter **Berichts anmeldung** entweder **Zuletzt angezeigter Bericht** oder **Begrüßungsseite** aus.

## Analysieren

---

IBM Digital Analytics stellt Best-Practice-Berichte und Möglichkeiten zum Erstellen von Ad-hoc-Berichten für das Analysieren der Frequentierung Ihrer Websites bereit.

### Analysieren der Frequentierung einer Website

In den Themen dieses Abschnitts wird die Verwendung der Funktionen von IBM Digital Analytics zum Analysieren der Frequentierung Ihrer Website beschrieben.

#### Dashboards

Dashboards bieten eine flexible Möglichkeit, Leistungsdaten aus mehreren Berichten zusammenzustellen. Verwenden Sie Dashboards, um Trends rasch zu erkennen und eine grafische Darstellung der wesentlichen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) bereitzustellen.

Darüber hinaus bieten Dashboards einen Ausgangspunkt für eine tiefer gehende Untersuchung einer bestimmten Datengruppe. Jedes Dashboard besteht aus Modulen, die sich auf ausgewählte Daten aus Digital Analytics-Quellenberichten konzentrieren. Sie können mithilfe von Dashboards die wichtigsten und häufig nicht miteinander verknüpften Datenpunkte an einem Ort zusammenfassen. Sie können Dashboards für andere Benutzer freigeben oder als E-Mail-Anhang an eine Empfängerliste senden.

Dashboards werden im Abschnitt **Dashboards** der seitlichen Navigationsleiste nach Kategorie aufgelistet.

#### Standarddashboards

Digital Analytics enthält in der seitlichen Navigationsleiste auch eine Sammlung von Standarddashboards. Diese Dashboards bieten Leistungsdaten für Bereiche wie Handel, marktorientiertes Benchmarking, Inhalt, Design, wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs), Marketing und Echtzeitinformationen. Abhängig von Ihrem Tätigkeitsbereich und davon, ob Ihr Unternehmen Zugriff auf IBM Digital Analytics Monitor oder IBM Digital Analytics Benchmark hat, werden Ihnen eventuell nicht alle Standarddashboards angezeigt.

**Anmerkung:** Standarddashboards können nicht bearbeitet werden.

#### Erstellen von Dashboards

Sie können zusätzlich zu den in Digital Analytics bereitgestellten Standarddashboards auch eigene Dashboards erstellen.

#### Informationen zu diesem Vorgang

Sie haben die Auswahl unter bis zu 15 Modultypen, die in das Dashboard eingeschlossen werden können. Wenn Ihre Organisation Zugriff auf IBM Digital Analytics Monitor hat, ist ein Echtzeitmodul verfügbar.

Wenn Ihre Organisation Zugriff auf IBM Digital Analytics Benchmark hat, sind zwei Benchmark-Module verfügbar.

Sie können eine beliebige verfügbare Berichtsansicht, einschließlich der angepassten Ansichten, als Quellenbericht für Ihre Dashboardmodule auswählen.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Abschnitt **Dashboards** der seitlichen Navigationsleiste auf **Aktionen** und wählen Sie **Neues Dashboard erstellen** aus. Alternativ können Sie auch auf das Symbol **Neues Dashboard erstellen** () klicken, wenn Sie aktuell ein Dashboard anzeigen.
2. Geben Sie einen Namen für das Dashboard ein und wählen Sie eine Kategorie aus. Um eine neue Kategorie zu erstellen, wählen Sie in der Liste **Neue Kategorie** aus.
3. Optional: Geben Sie eine Beschreibung des Dashboards ein.
4. Klicken Sie auf **Layout** und wählen Sie ein Layout mit zwei oder drei Spalten aus.
5. Ziehen Sie das gewünschte Dashboardmodul in die Spalten im Fenster **Konfigurationsansicht**.  
Mit den linken und rechten Bildlaufpfeilen können Sie weitere Module anzeigen.
6. Klicken Sie auf das Pluszeichen neben dem Titel des Moduls, um es zu erweitern.
7. Konfigurieren Sie das Modul.  
Die Konfigurationsoptionen unterscheiden sich für jedes Modul. In den meisten Fällen können Sie das Modul umbenennen, Metriken auswählen, einen Quellenbericht und eine Ansicht auswählen, einen Datumsbereich angeben und Vieles mehr.
8. Fügen Sie den Spalten weitere Module hinzu, um das Layout abzuschließen. Sie können jeder Spalte mehrere Module hinzufügen.
9. Optional: Ändern Sie die Reihenfolge der Module in der Konfigurationsansicht, indem Sie auf die Titelleiste des Moduls klicken und dieses an eine andere Position ziehen. Wenn das Modul erweitert wurde, müssen Sie die Ansicht vor dem Verschieben wieder reduzieren.
10. Klicken Sie auf **Speichern**, wenn Sie mit dem Layout und der Konfiguration der Module fertig sind.

### Herunterladen von Dashboards

Sie können Dashboards auch außerhalb von Digital Analytics verfügbar machen, indem Sie sie auf Ihren Computer im Excel- oder PNG-Format herunterladen. Im Excel-Format wird jedes Dashboardmodul auf einer separaten Registerkarte angezeigt.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf das Dashboardmenü in der seitlichen Navigationsleiste und öffnen Sie das Dashboard, das Sie herunterladen möchten.
2. Klicken Sie auf das Symbol **Herunterladen** () oberhalb des Dashboards und wählen Sie ein Downloadformat aus der Liste aus.

### Berichtsansichtstypen

Im Abschnitt **Berichte** der seitlichen Navigationsleiste sind Berichte für eine Vielzahl von Themenbereichen aufgeführt. Jeder Bericht bietet mehrere Ansichten, die Sie anpassen können, um tiefere Einblicke in Ihre Daten zu erhalten.

Während ein Bericht angezeigt wird, können Sie über die Liste der Ansichtstypen in der Titelleiste des Berichts zu einer anderen Ansicht wechseln. Je nach angezeigtem Berichtstyp sind folgende Ansichtstypen verfügbar.

### Berichtsansicht

Die Berichtsansicht ist die Standardansicht für die meisten Berichte. Sie besteht aus einem Zeitraum, einem optionalen Vergleichszeitraum, einem Diagramm und einer Datentabelle.

## Trendansicht

Die Trendansicht liefert Daten für individuelle Metriken im Laufe der Zeit. In der kumulierten Trendansicht wird eine kumulierte Zusammenfassung während des Trendzeitraums angezeigt.

## Heat-Maps

Heat-Maps sind nur im Übersichtsmetrikbericht und im Kanal-Venn-Bericht verfügbar. Die Übersichtsmetrik-Heat-Map zeigt tägliche und stündliche Durchschnittswerte, um einen Vergleich über die ausgewählten Wochen zu ermöglichen. Sie enthält außerdem eine Skala mit der Standardabweichung (der breitere Teil der Skala), damit Sie Ausreißer leichter erkennen können. Die Heat-Map ist nützlich, um den besten Zeitpunkt für Unterbrechungen oder die Ausführung von Kampagnen zu planen und um zukünftige Trends vorherzusagen.

In der Kanal-Venn-Heat-Map wird jeder Kanal durch einen Kreis und jede Kombination wird durch die Schnittmengen der Kreise dargestellt. Jeder Bereich wird entsprechend eingefärbt, um den Wert der ausgewählten Metrik für diese Kanalkombination zu verdeutlichen.

## Insights-Ansicht

Insights-Ansichten sind für Berichte zu Übersichtsmetriken, Marketingprogrammen, Produkten und Seiten verfügbar. Für den Übersichtsmetrikbericht können Sie in der Insights-Ansicht Trenddaten für vier Metriken gleichzeitig anzeigen. Diese Ansicht hilft Ihnen, Ausreißer in den Datumsangaben für die ausgewählten Metriken zu erkennen. Für Marketingprogramm-, Produkt- und Seitenberichte bietet die Insights-Ansicht Zusatzmodule für Sicherheitsrisiko, Anziehung, Attraktivität und vieles mehr. Weitere Informationen finden Sie im *IBM Digital Analytics-Benutzerhandbuch*.

## Anpassen von Berichtsansichten

Sie können die Digital Analytics-Standardberichtsansichten anpassen, um das zurückgegebene Datenvolumen und die Darstellung der Daten zu ändern.

## Informationen zu diesem Vorgang

Sie können die angepassten Ansichten der Berichte speichern und später anzeigen, für andere Benutzer freigeben, herunterladen und in Dashboardmodulen verwenden.

## Prozedur

- Verwenden Sie die folgenden Optionen, um die Ansicht Ihrer Berichtsdaten anzupassen:
  - [„Anpassen der Diagrammanzeigen“](#) auf Seite 5
  - [„Anpassen der Tabellenanzeigen“](#) auf Seite 6
  - [„Ändern von Berichtsmetriken“](#) auf Seite 8
  - [„Ändern des Zeitraums eines Berichts“](#) auf Seite 9
  - [„Anwenden von Filterbedingungen auf Berichtsfelder und Metriken“](#) auf Seite 10
  - [„Berichtssegmente“](#) auf Seite 12
  - [„Versehen von Datumsbereichen in Trendansichten mit Anmerkungen“](#) auf Seite 22
  - [„Hinzufügen von Kommentaren zu einem Bericht“](#) auf Seite 10

### *Anpassen der Diagrammanzeigen*

Sie können die Art und Weise, in der Daten in einem Berichtsdiagramm angezeigt werden, an Ihre Vorgaben anpassen.

## Vorgehensweise

Verwenden Sie zum Ändern der Diagrammanzeige die folgenden Optionen.

<b>Option</b>	<b>Bezeichnung</b>
<b>Angezeigten Diagrammtyp ändern</b>	Verwenden Sie die Diagrammsymbole in der linken oberen Ecke des Diagrammbereichs, um das angezeigte Diagramm zu ändern.

<b>Option</b>	<b>Bezeichnung</b>
<b>Im Diagramm angezeigte Datenzeilen auswählen</b>	Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben jeder Zeile in der Tabelle, die Sie im Diagramm anzeigen möchten. Alternativ können Sie auch auf den Abwärtspfeil in der Spaltenüberschrift des Kontrollkästchens klicken, um Optionen einzublenden, über die Sie die obersten 5, 10 oder 20 Zeilen auswählen bzw. die Auswahl aller Zeilen aufheben können. Um ausgewählte Zeilen zu entfernen, inaktivieren Sie das Kontrollkästchen in der Datentabelle oder klicken Sie in der Diagrammlegende auf das Symbol <b>X</b> .
<b>Angezeigte Metrik ändern</b>	Wenn Ihr Bericht mehrere Metriken enthält, können Sie auswählen, welche Metrik im Diagramm angezeigt werden soll. Wählen Sie in der rechten oberen Ecke des Diagrammbereichs eine Metrik aus der Liste <b>Metrik</b> aus, um die Ergebnisse für diese Metrik anzuzeigen. Wählen Sie für Blasendiagramme Metriken aus den Listen <b>X-Achse</b> , <b>Y-Achse</b> und <b>Blasengröße</b> aus.
<b>Achsenskala anpassen</b>	Verwenden Sie diese Optionen, um die Achsenskala zu ändern: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klicken Sie auf eine Nummer, um diese als maximalen Wert zu definieren.</li> <li>• Halten Sie die Umschalttaste gedrückt und klicken Sie auf eine Nummer, um diese als minimalen Wert zu definieren.</li> <li>• Halten Sie die Steuertaste gedrückt und klicken Sie an einer beliebigen Position auf die Achse, um diese auf den Standardzustand zurückzusetzen.</li> </ul>
<b>Diagrammbereich vergrößern/verkleinern</b>	Verwenden Sie diese Optionen, um den Diagrammbereich zu vergrößern oder zu verkleinern: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwenden Sie die Schieberegler neben der seitlichen Navigationsleiste und der Legende.</li> <li>• Klicken Sie auf die Pfeile neben der seitlichen Navigationsleiste und der Legende, um diese auszublenden.</li> <li>• Klicken Sie oberhalb der Tabelle auf <b>Tabelle</b>, um diese ein- bzw. auszublenden.</li> </ul>
<b>Diagramm ein-/ausblenden</b>	Klicken Sie oberhalb des Diagramms auf <b>Diagramm</b> , um dieses ein- bzw. auszublenden.  Wenn Sie die Diagrammanzeige für alle geöffneten Berichte ausschalten möchten, klicken Sie im Anwendungsheader auf <b>Profil &gt; Meine Vorgaben</b> und wählen Sie unter <b>Berichtsansicht</b> die Option <b>Nur Tabelle anzeigen</b> aus. Durch diese Option wird das Diagramm ausgeblendet und der Schalter <b>Diagramm</b> für alle Berichtsansichten inaktiviert.

### *Anpassen der Tabellenanzeigen*

Die Berichtstabellen enthalten mehrere Optionen, mit denen Sie die Tabellenanzeige an Ihre Vorgaben anpassen können.

### **Vorgehensweise**

Verwenden Sie zum Ändern der Tabellenanzeige die folgenden Optionen.

<b>Option</b>	<b>Bezeichnung</b>
<b>Schriftgröße der Tabelle ändern</b>	Klicken Sie im Anwendungsheader auf <b>Profil &gt; Meine Vorgaben</b> . Wählen Sie unter <b>Schriftart der Berichtstabelle</b> die Option <b>Klein</b> , <b>Mittel</b> oder <b>Groß</b> aus. Durch diese Option wird die Schriftgröße für alle angezeigten Berichte geändert.
<b>Nur ausgewählte Zeilen anzeigen</b>	Aktivieren Sie das Kontrollkästchen für die Zeilen, die in der Datentabelle angezeigt werden sollen. Klicken Sie dann auf den Abwärtspfeil in der Spaltenüberschrift des Kontrollkästchens und wählen Sie <b>Nur ausgewählte Zeilen anzeigen</b> aus.  Bei einem hierarchischen Bericht werden alle Unterkategorien und die übergeordnete Kategorie für die ausgewählte Zeile zurückgegeben.

Option	Bezeichnung
	Wenn Sie einen Bericht herunterladen oder an eine E-Mail-Nachricht anhängen, in dem nur ausgewählte Zeilen angezeigt werden, enthalten die Daten alle Zeilen aus den am Bildschirm eingblendeten Zeilen, einschließlich der ausgeblendeten Zeilen.
<b>Zeilen auswählen oder abwählen</b>	Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben einer Zeile, die Sie auswählen möchten. Alternativ können Sie auch auf den Abwärtspfeil in der Spaltenüberschrift des Kontrollkästchens klicken und eine der Optionen zum Auswählen der obersten Zeilen (5, 10 oder 20 Zeilen) bzw. die Option <b>Alle abwählen</b> auswählen.
<b>Nach Spalte sortieren</b>	Klicken Sie auf die Spaltenüberschrift und wählen Sie aus, ob die Sortierung in aufsteigender oder absteigender Reihenfolge erfolgen soll.
<b>Spaltenbreite anpassen</b>	Bewegen Sie den Mauszeiger über die Linien zwischen den Spaltenüberschriften und ziehen Sie diese, um die Spaltengröße anzupassen.
<b>Reihenfolge der Metrikspalten ändern</b>	Klicken Sie auf die Überschrift der Spalte, die Sie verschieben möchten, und ziehen Sie diese an die gewünschte Position. Alternativ können Sie auch in der Titelleiste des Berichts auf <b>Berichtsoptionen</b> klicken, um die angezeigten Metriken und deren Reihenfolge zu ändern. Weitere Informationen finden Sie unter <a href="#">„Ändern von Berichtsmetriken“</a> auf Seite 8.
<b>Tabellengröße ändern</b>	Bewegen Sie den Mauszeiger über die horizontale Linie unterhalb des Diagramms und ziehen Sie diese, um den für die Tabelle verfügbaren Platz anzupassen. Sie erhalten außerdem mehr Platz für die Tabellenanzeige, indem Sie das Diagramm ausblenden (klicken Sie hierzu oben in der Diagrammanzeige auf <b>Diagramm</b> ).
<b>Tabelle ein- oder ausblenden</b>	Klicken Sie oben in der Tabellenanzeige auf <b>Tabelle</b> , um die diese ein- oder auszublen- den.

#### *Ändern der Anzahl vorausgewählter Tabellenzeilen*

Wenn Sie einen Bericht öffnen, sind standardmäßig die ersten fünf Zeilen in der Tabelle ausgewählt und werden im Diagramm angezeigt. Sie können diese Standardeinstellung ändern und stattdessen 10 oder keine Zeilen vorauswählen.

#### **Vorgehensweise**

Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Profil > Meine Vorgaben** und wählen Sie eine der Optionen unter **Vorauswahl von Berichtszeilen** aus.

#### *Ändern der Anzahl von abgerufenen Zeilen für Hierarchieberichte*

Wenn Sie eine Drilloperation für eine Kategorie in einem Hierarchiebericht durchführen, ruft Digital Analytics standardmäßig die ersten 25 Zeilen ab. Sie können die Anzahl von abgerufenen Zeilen aber auf 50, 100 oder 500 Zeilen erhöhen.

#### **Vorgehensweise**

Verwenden Sie diese Optionen, um die Anzahl von abgerufenen Zeilen in Hierarchieberichten zu ändern:

- Klicken Sie zum Ändern der Anzahl der eingblendeten Zeilen für den aktuell angezeigten Bericht auf **Mehr Zeilen anzeigen**.
- Um die Anzahl der standardmäßig angezeigten Zeilen für alle Hierarchieberichte zu ändern, klicken Sie auf **Profil > Meine Vorgaben** und wählen Sie unter **Anzahl der abgerufenen Zeilen für Hierarchieberichte** die gewünschte Zeilenanzahl aus.

#### *Zugreifen auf zugehörige Daten für Zellen in einer Anzeigespalte*

Zahlreiche Berichte enthalten zugehörige Daten, so genannte relationale Detailansichten, für jede Zelle in den Anzeigespalten. Im Seitenbericht werden beispielsweise in der Detailansicht der organischen Suche

Daten über die Suchmaschinen und Schlüsselwörter angezeigt, die den Datenverkehr auf der ausgewählten Seite steuern.

### Vorgehensweise

Klicken Sie auf den Abwärtspfeil in der Anzeigespaltenzelle und wählen Sie eine Detailansicht aus.

Standardmäßig werden die Detailansichtsdaten unterhalb der Tabellendaten angezeigt. Um die Detailansichtsdaten in einer neuen Registerkarte anzuzeigen, klicken Sie auf **Profil > Meine Vorgaben** und legen Sie für die Option **Detailansichtsberichte** den Wert **In neuer Registerkarte öffnen** fest.

#### *Kopieren von Tabellendaten*

Sie können eine vollständige Tabelle, ausgewählte Zeilen oder eine ausgewählte Zelle in die Zwischenablage kopieren, um sie in anderen Anwendungen zu nutzen.

### Vorgehensweise

Verwenden Sie die folgenden Optionen, um Daten aus einer Berichtstabelle zu kopieren.

<b>Option</b>	<b>Bezeichnung</b>
<b>Vollständige Tabelle kopieren</b>	Klicken Sie auf den Abwärtspfeil in der ersten Spaltenüberschrift und wählen Sie <b>Datentabelle kopieren</b> aus.
<b>Ausgewählte Zeilen kopieren</b>	Klicken Sie auf den Abwärtspfeil in der ersten Spaltenüberschrift und wählen Sie <b>Ausgewählte Zeilen kopieren</b> aus.
<b>Ausgewählte Zelle kopieren</b>	Drücken Sie die Steuertaste und klicken Sie in die Zelle.

#### *Ändern von Berichtsmetriken*

Sie können einem Bericht Metriken hinzufügen, Metriken aus ihm entfernen oder die Reihenfolge ändern, in der die Metriken in dem Bericht angezeigt werden.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der Titelleiste des Berichts auf **Berichtsoptionen** und dann auf die Registerkarte **Metriken**.  
Die aktuell angezeigten Metriken werden in der Liste **Ausgewählte Metriken** aufgeführt. Für den Bericht verfügbare Metriken, die derzeit nicht angezeigt werden, werden in der Liste **Verfügbare Metriken** aufgeführt.
2. Wenn Sie Metriken hinzufügen oder entfernen möchten, ziehen Sie diese in die entsprechende Liste oder wählen Sie sie aus und verschieben Sie sie mit den Pfeilschaltflächen.
3. Wenn Sie die Reihenfolge der Metriken im Bericht ändern möchten, wählen Sie die Metriken aus, die Sie verschieben möchten, und verwenden Sie die Aufwärts- und Abwärtspfeile neben der Liste **Ausgewählte Metriken**.
4. Klicken Sie auf **Anwenden**, um den Bericht mit den Änderungen zu aktualisieren.

#### *Erstellen berechneter Metriken*

Berechnete Metriken sind benutzerdefinierte Metriken bestehend aus einer Formel, die aus einer oder mehreren vorhandenen Metriken, Operatoren oder Konstanten erstellt wird. Ziehen Sie die Erstellung berechneter Metriken in Betracht, wenn die Standardmetriken Ihre Analyseanforderungen nicht erfüllen. Sie können den meisten Berichten berechnete Metriken hinzufügen.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der Titelleiste des Berichts auf **Berichtsoptionen** und dann auf die Registerkarte **Metriken**.
2. Klicken Sie auf **Berechnete Metrik erstellen**.
3. Geben Sie einen Namen ein und wählen Sie ein Format für die Anzeige der Metrikergebnisse aus.

4. Wählen Sie eine der verfügbaren Metriken aus und verschieben Sie sie mithilfe der Pfeilschaltfläche in das Feld für die Metrikformel.
5. Verwenden Sie die Operatoren oder Konstanten über dem Feld für die Metrikformel, um die Formel zu erstellen.
6. Klicken Sie auf **Speichern**.

Die neue berechnete Metrik wird der Liste **Ausgewählte Metriken** für den Bericht hinzugefügt.

#### Ändern des Zeitraums eines Berichts

Sie können den Zeitraum eines Berichts in ein anderes Datum oder einen anderen Datumsbereich ändern. Zudem können Sie bei den meisten Berichten einen zweiten Zeitraum für Vergleichszwecke auswählen.

#### Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf das Symbol **Kalender**  neben Zeitraum A oder Zeitraum B oder klicken Sie alternativ in der Titelleiste auf **Berichtsoptionen**.

Sie können auch aus der Liste neben dem Namen des Zeitraums ein kürzlich verwendetes Datum oder ein relatives Datum auswählen.

Auf der Registerkarte **Berichtsoptionen - Kalender** werden die aktuell ausgewählten Datumsangaben für Zeitraum A und optional für Zeitraum B angezeigt.

2. Wählen Sie eine der Datumstypoptionen aus.

Option	Beschreibung
Relatives Datum	Ein häufig verwendetes relatives Datum oder ein Datumsbereich, wie gestern, diese Woche oder letzte Woche.  <b>Anmerkung:</b> Wenn Sie in Übersichtsmetrikberichten <b>Dieses Quartal</b> auswählen, ist das Anfangsdatum der erste Tag Ihres Finanzkalenders für das aktuelle Quartal. Das Enddatum ist das Datum von gestern. Wählen Sie <b>Dieses Jahr</b> aus, ist das Anfangsdatum der erste Tag Ihres Finanzkalenderjahres. Das Enddatum ist das Datum von gestern.
Zuletzt verwendetes Datum	Die fünf letzten Datumsbereichsauswahlen sind verfügbar.
Tag, Finanzwoche, Finanzmonat, Finanzquartal	Bei Auswahl von <b>Tag, Finanzwoche, Finanzmonat</b> oder <b>Finanzquartal</b> ändert sich der Kalender und spiegelt den ausgewählten Datumstyp wieder. Die verfügbaren Datumsangaben werden unterhalb der Kalenderanzeige eingeblendet. Sie können dann das gewünschte Datum bzw. den Datumsbereich auswählen.
Benutzerspezifische Datumsangaben	Wählen Sie die Option <b>Benutzerspezifische Datumsangaben</b> aus, um einen Datumsbereich beliebiger Länge aus den verfügbaren Datumsangaben festzulegen.

3. Um Zeitraum B zu aktivieren, klicken Sie auf das Kontrollkästchen neben Zeitraum B und wählen Sie ein Datum aus. Es stehen die gleichen Datumsbereichsoptionen wie für Zeitraum A zur Verfügung.
4. Klicken Sie auf **Anwenden**.

### *Anwenden von Vergleichseinstellungen auf zwei Zeiträume*

Wenn in einem Bericht Zeitraum B aktiv ist, können Sie bestimmte Einstellungen anwenden, um die Ergebnisse von Zeitraum A und Zeitraum B zu vergleichen. Sie können beispielsweise eine Einstellung auswählen, durch die die Unterschiede in den Ergebnissen der beiden Zeiträume für jede Datenzeile angezeigt werden.

#### **Vorgehensweise**

1. Klicken Sie in der Titelleiste des Berichts auf **Berichtsoptionen** und dann auf die Registerkarte **Vergleichseinstellungen**.
2. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen für jede Vergleichseinstellung, die Sie anwenden möchten. Bewegen Sie den Mauszeiger über jede Vergleichseinstellung, um eine Kurzbeschreibung einzublenden.

Wenn Sie Vergleiche nur für bestimmte Metriken im Bericht anwenden möchten, für andere jedoch nicht, können Sie den Bereich **Erweiterte Optionen** einblenden und eine Auswahl für jede einzelne Metrik treffen.

3. Klicken Sie auf **Anwenden**.

Die Vergleichseinstellungen werden in der Berichtstabelle neben den Metrikergebnissen angezeigt.

### *Anwenden von Filterbedingungen auf Berichtsfelder und Metriken*

In den meisten Berichten können Sie die Daten filtern und so die Ergebnisse eingrenzen. Ein einzelner Filter kann mehrere Bedingungen enthalten.

#### **Informationen zu diesem Vorgang**

Sie können alle Anzeigespalten und Metriken in dem Bericht filtern. Filtern Sie nach Zeitraum A, B oder einer beliebigen Vergleichseinstellung. Sie können einen einfachen Filter erstellen, z. B. **Seitenaufrufe**  $\geq 5000$ , oder eine Reihe von Bedingungen mit den logischen Operatoren [UND] oder [ODER] zusammenfügen. Der Filter fragt den gesamten Berichtsdatensatz ab und gibt nur die Zeilen zurück, die den definierten Kriterien entsprechen.

In Berichten, auf die Filter angewendet wurden, wird oben das Symbol **Angewendeter Filter** angezeigt. Bewegen Sie den Mauszeiger über das Symbol, um die auf den Bericht angewendeten Filterbedingungen einzublenden. Um den Filter zu bearbeiten oder zu löschen, klicken Sie auf das Symbol oder klicken Sie in der Titelleiste des Berichts auf **Berichtsoptionen** und dann auf die Registerkarte **Filter**.

#### **Vorgehensweise**

1. Klicken Sie in der Titelleiste des Berichts auf **Berichtsoptionen** und dann auf die Registerkarte **Filter**.
2. Klicken Sie auf **Filterbedingung hinzufügen**.
3. Wählen Sie eine Spalte oder eine Metrik aus der Liste aus.
4. Wählen Sie einen Berichtszeitraum oder eine Vergleichseinstellung aus der Liste aus. Die Filterbedingung wird nur auf den Zeitraum bzw. die Einstellung angewendet, den bzw. die Sie ausgewählt haben.
5. Wählen Sie einen Operator aus der Liste aus.
6. Geben Sie eine Konstante in das Feld ein.
7. Optional: Fügen Sie mithilfe der Links **ODER** oder **UND** weitere Bedingungen hinzu.
8. Klicken Sie auf **Anwenden**.

Der Bericht wird nach Ihren Kriterien gefiltert und oben im Bericht wird das Symbol **Angewendeter Filter** angezeigt.

### *Hinzufügen von Kommentaren zu einem Bericht*

Fügen Sie einem Bericht Kommentare hinzu, um Trends in den Daten transparenter zu gestalten, Metriken zu erklären oder andere Einblicke zu geben. Sie können Kommentare außerdem als Erinnerung nutzen, einen Bericht zu einem späteren Zeitpunkt erneut zu öffnen und Daten darin zu analysieren.

## Informationen zu diesem Vorgang

Kommentare können nur für den aktuell angezeigten Bericht erstellt werden.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der Titelleiste des Berichts auf **Kommentare**.
2. Geben Sie Ihren Kommentar in das Textfeld ein.

Um den Kommentar für andere Benutzer auszublenden, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Dieser Kommentar ist privat**. Ist es nicht aktiviert, können alle Benutzer mit Zugriff auf die Berichtsanzeige Ihren Kommentar lesen.

3. Klicken Sie auf **Kommentar hinzufügen**.

Ihr Kommentar wird der Kommentarliste auf den Registerkarten **Alle Kommentare** und **Meine Kommentare** hinzugefügt. Kommentare werden außerdem auf der Seite "Berichtskommentare verwalten" (**Verwalten > Berichtsoptionen > Kommentare**) aufgelistet.

### Speichern von Berichtsansichten

Sie können angepasste Berichtsansichten für eine spätere Verwendung speichern oder für andere Benutzer freigeben. Gespeicherte Ansichten werden im Abschnitt **Berichte** der seitlichen Navigationsleiste unterhalb der Standardansicht des Berichts aufgeführt.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf das Symbol **Ansicht speichern** () oben im Bericht.

Sie können einen Namen für die Ansicht eingeben und sie als neue Ansicht speichern oder Sie überschreiben eine vorhandene Ansicht.

2. Optional: Geben Sie eine Beschreibung der Berichtsansicht ein.
3. Klicken Sie auf **Speichern**.

### Löschen von Berichtsansichten

Sie können alle Berichtsansichten, deren Eigner Sie sind, für den aktuell angezeigten Bericht löschen.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Berichte > Aktionen** und wählen Sie **Berichtsansicht löschen** aus.
2. Wählen Sie die Ansichten aus, die Sie löschen möchten.
3. Klicken Sie auf **Auswahl löschen**.

### Herunterladen von Berichtsansichten

Sie können den aktuell angezeigten Bericht im Excel-, CSV- oder PNG-Format herunterladen.

### Vorgehensweise

Klicken Sie auf das Symbol **Herunterladen** () oberhalb des Berichts und wählen Sie ein Downloadformat aus der Liste aus.

### Zugreifen auf und Ausblenden von Berichten

Standardmäßig stehen alle Digital Analytics-Berichte in der seitlichen Navigationsleiste im Berichtsmenü zur Verfügung. Sie können diese Liste jedoch anpassen, sodass nur die Berichte angezeigt werden, auf die Sie zugreifen möchten.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Profil > Meine Berichte**.

Standardmäßig ist die Kunden-ID Ihrer aktuellen Sitzung im Feld **Kunden-ID** ausgewählt. Sie können die Einstellungen auf jede Ihrer Kunden-IDs einzeln anwenden oder Sie aktivieren das Kontrollkästchen, um die Einstellungen auf alle Kunden-IDs anzuwenden.

2. Inaktivieren Sie das Kontrollkästchen neben den Berichten oder Berichtskategorien, die Sie ausblenden möchten.

Sie können diese Berichte jederzeit erneut auswählen, um wieder Zugriff auf sie zu erhalten.

3. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Speichern**, um die Liste **Berichte** zu aktualisieren.

### **Zugreifen auf mit Lesezeichen versehene Digital Analytics Explore-Berichte**

Digital Analytics Explore-Berichte, für die Lesezeichen gesetzt wurden, sind Berichte, die in IBM Digital Analytics Explore erstellt wurden, aber in Digital Analytics angezeigt werden können. Änderungen des Berichts in Digital Analytics Explore sind in Digital Analytics zu sehen.

### **Informationen zu diesem Vorgang**

Als Lesezeichen gespeicherte Berichte werden in der seitlichen Navigationsleiste unter **Berichte > Lesezeichen durchsuchen** gruppiert.

Als Lesezeichen gespeicherte Berichte und Standardberichte unterscheiden sich wie folgt:

- – Sie können für einen Bericht mit Lesezeichen keine berechneten Metriken erstellen und bearbeiten.
- Sie können auf einen Bericht mit Lesezeichen keine Filter anwenden.
- Berichte mit Lesezeichen haben weniger Kalenderoptionen als Standardberichte. Die Optionen **Quartal**, **Geschäftsjahr** und **Benutzerspezifische Datumsangaben** sind nicht verfügbar. Für einige Berichtstypen sind andere Optionen nicht verfügbar.
- Sie können Segmente für einen Bericht mit Lesezeichen nicht ändern.
- Als Lesezeichen gespeicherte Berichte haben weniger Optionen für **Vergleichseinstellungen** als Standardberichte. Sie können die folgenden Berechnungen einschließen: **B**, **% Differenz**, **Differenz** und **% von B**.

### **Vorgehensweise**

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Berichte > Explore-Lesezeichen**, um auf die Berichte zuzugreifen.
2. Verwenden Sie die Liste **Aktionen Berichte** in der seitlichen Navigationsleiste, um mit Explore-Berichten mit Lesezeichen zu arbeiten.

Abhängig von den Berechtigungen, die Ihrer Benutzergruppe zugewiesen sind, können Sie einen Explore-Bericht erstellen, die Berichtsansicht freigeben, ein Lesezeichen entfernen oder die Berichtsansicht löschen.

### **Berichtssegmente**

Ein Berichtssegment grenzt die Daten auf Besuchersitzungen ein, die ausgewählten Kriterien entsprechen. Im Gegensatz zu einem Profilssegment, das durch die Verarbeitung mehrerer Berichte generiert wird, wird ein Berichtssegment auf einzelne Berichte angewendet, um die Berichtsausgabe einzugrenzen.

Beispielsweise können Sie ein Berichtssegment auf den Seitenkategoriebericht anwenden, um zu ermitteln, welcher Inhalt von Besuchern angezeigt wird, die über Google-Kampagnen auf die Site gelangen. Sie können auch ein Berichtssegment konfigurieren, durch das bestimmt wird, welche Inhalte unter Besuchern aus einem bestimmten Land besonders beliebt sind. Ein Berichtssegment kann für bis zu vier Berichte verfügbar gemacht werden.

Wenn Zeitraum B aktiv ist, können Sie dasselbe Segment sowohl auf Zeitraum A als auch auf Zeitraum B anwenden. Um ein Segment mit einem anderen zu vergleichen, wählen Sie den gleichen Datumsbereich für Zeitraum A und B aus und wenden Sie dann ein anderes Segment auf jeden Zeitraum an.

Wenn Ihre IBM Digital Analytics-Umgebung in IBM Campaign integriert ist, können Sie Ihre Berichtssegmente in Campaign für die Verwendung zur Verfügung stellen. Weitere Informationen finden Sie unter [„Freigeben von Berichtssegmenten für IBM Campaign“](#) auf Seite 146.

## Einzelberichtssegmente und persistente Berichtssegmente

Sie können zwei verschiedene Arten von Berichtssegmenten definieren: Einzelberichtssegmente und persistente Berichtssegmente.

### Einzelberichtssegmente

Einzelberichtssegmente werden auf einen von Ihnen angegebenen Datumsbereich angewendet. Verwenden Sie ein Einzelberichtssegment, um das Verhalten der Websitebesucher während eines konkreten Zeitraums zu analysieren.

Das Anfangsdatum muss innerhalb der letzten 93 Tage liegen und der Datumsbereich kann bis zu 35 Tage umfassen. Sie können eine beliebige Anzahl von Einzelberichtssegmenten ausführen, die Anzahl der speicherbaren Segmente ist jedoch durch Ihre Kunden-ID begrenzt. Wenn Sie diesen Grenzwert erreicht haben, können Sie gespeicherte Segmente löschen und so Platz für neue Segmente schaffen. Um die Anzahl der für Ihre Kunden-ID zulässigen Segmente zu erhöhen, wenden Sie sich an Ihren Vertriebsbeauftragten für IBM Digital Analytics.

### Persistente Berichtssegmente

Persistente Berichtssegmente überwachen die laufende Aktivität eines Segments Ihrer Websitebesucher. Mithilfe persistenter Segmente können Sie Trends im Verhalten der Websitebesucher erkennen.

Ein persistentes Berichtssegment wird an dem Tag der Erstellung verarbeitet und auf die Berichte der letzten 93 Tage angewendet.

Mobile Segmente sind vom System generierte persistente Berichtssegmente und werden nicht gegen die Ihnen zugewiesenen Berichtssegmente angerechnet.

## Berichte, die Berichtssegmente unterstützen

Sie können Berichtssegmente auf die folgenden Berichtstypen anwenden:

- Übersichtsmetriken (keine Echtzeitdaten)
- Marketingkanäle
- Marketingprogramme
- Verweissites
- Organische Suche
- Leistungsbericht Suchmarketing
- Produktkategorien
- Buchungsbericht
- Seitenkategorien
- Ereignisse
- TruePath-Trichter (nur persistente Berichtssegmente)

### Erstellen von Berichtssegmenten

Erstellen Sie ein Berichtssegment, um die Berichtsergebnisse auf Besuchersitzungen zu beschränken, die den angegebenen Kriterien entsprechen.

### Vorgehensweise

1. Öffnen Sie einen Bericht und klicken Sie in der Titelleiste auf **Berichtsoptionen** und dann auf die Registerkarte **Segmente**. Alternativ können Sie auch in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten > Berichtsoptionen > Berichtssegmente** klicken.
2. Klicken Sie auf **Segment erstellen**.
3. Geben Sie in Schritt 1 einen Namen für das Segment ein und wählen Sie eine Kategorie aus der Liste aus.
4. Optional: Fügen Sie Kommentare über das Segment hinzu.

5. Optional: Geben Sie E-Mail-Adressen ein, damit Sie selbst oder andere benachrichtigt werden, sobald das Berichtssegment verwendet werden kann. Trennen Sie mehrere Adressen durch Kommas.
6. Wählen Sie einen Segmenttyp aus: persistent oder einzeln.
7. Klicken Sie in Schritt 2 auf **Kriterien hinzufügen** und wählen Sie aus den verfügbaren Feldern und Metriken aus, um die Segmentkriterien zu definieren. Verwenden Sie die Links, um mehrere Kriterien mit [UND]- oder [ODER]-Logik hinzuzufügen.
8. Wählen Sie in Schritt 3 die Berichte aus, für die Sie das Segment als Auswahl verfügbar machen möchten. Sie können bis zu vier Berichte auswählen.
9. Klicken Sie auf **Segment erstellen**.

## Ergebnisse

Wenn das Segment verarbeitet wird, wird es unter **Verwalten > Berichtsoptionen > Berichtssegmente** in der seitlichen Navigationsleiste aufgelistet. Das Segment kann außerdem in der Registerkarte "Segmente" im Fenster "Berichtsoptionen" ausgewählt werden, wenn Sie einen Bericht anzeigen, für den das Segment verfügbar ist.

## Anwenden von Berichtssegmenten auf Berichte

Sie können ein beliebiges verfügbares Berichtssegment, das mit dem ausgewählten Datumsbereich kompatibel ist, auf Zeitraum A oder Zeitraum B eines Berichts anwenden.

## Vorgehensweise

Wählen Sie in der Liste **Segment** unter der Liste der Datumsbereiche für Zeitraum A oder Zeitraum B eines der für den Bericht verfügbaren Berichtssegmente aus. Alternativ können Sie auch in der Titelleiste auf **Berichtsoptionen** und dann auf die Registerkarte **Segmente** klicken, um auf die Berichtssegmente zuzugreifen.

Wenn Sie ein Segment anwenden möchten, das für den Bericht nicht verfügbar ist, können Sie entweder das Segment bearbeiten, um es verfügbar zu machen, oder ein neues Segment erstellen.

Wenn die Liste **Segment** für den angezeigten Bericht nicht zu sehen ist, werden für den Bericht keine Segmente unterstützt.

## Anwendungsfälle: Berichtssegmente

Indem Sie Berichtssegmente erstellen und auf bestimmte Berichte anwenden, können Sie zentrale geschäftsbezogene Fragestellungen beantworten.

Jeder der nachfolgenden Anwendungsfälle hat eine bestimmte geschäftsbezogene Fragestellung und zeigt, wie Sie Segmentkriterien auf bestimmte Berichte anwenden, um diese zu beantworten.

### Anwendungsfall 1: Analyse der wertvollsten Websitebesucher

Ihre Website verkauft Werbung. Folglich sind Ihre besten Besucher jene, die sich viele Seiten, einschließlich Einblendungen mit Werbung, anschauen und viel Zeit auf der Website verbringen. Um die Beteiligung während der Besuchersitzungen zu erhöhen, möchten Sie die Akquisequellen dieser Besucher und die von ihnen angezeigten Inhalte ermitteln.

Kriterien: Seitenaufrufe  $\geq 10$  UND Sitzungslänge  $\geq 300$

**Anmerkung:** Die Sitzungslänge ist in Sekunden angegeben.

Anwendung auf diesen Bericht	Beantwortung dieser Frage
Marketingkanäle	Von welchen Marketingkanälen kommen diese Besucher?
Marketingprogramme	Auf welche Kampagnentypen reagieren diese Besucher?

Anwendung auf diesen Bericht	Beantwortung dieser Frage
Seitenkategorien	Welche Arten von Seiten schauen sich diese Besucher an?
TruePath	Welches sind die wichtigsten Zugriffspfade dieser Besucher beim Navigieren auf Ihrer Website?

### Anwendungsfall 2: Analyse des Verhaltens von Marketingprogrammteilnehmern

Sie möchten die Effektivität von zwei E-Mail-Kampagnen bewerten. Der Bericht "Marketingprogramme" liefert eine separate Analyse für jede Kampagne auf einer bestimmten Kategorieebene. Der Detailsichtsbericht für jede Kampagne zeigt die gekauften Produkte und die durchgeführten Konversionsereignisse. Sie möchten jedoch wissen, welche anderen Aktionen die Teilnehmer auf Ihrer Website ausgeführt haben.

Kriterien: Marketingprogramm-kategorie Ist Versandwerbung ODER Marketingprogramm-kategorie Ist Rabattwerbung

Anwendung auf diesen Bericht	Beantwortung dieser Frage
Seitenkategorien	Welche Einstiegsseiten verwenden diese Besucher? Welchen Inhalt schauen sie sich an?
Produktkategorien	Welche Produkte werden von diesen Besuchern angezeigt, gekauft und verworfen?
Ereignisse	Welche Ereignisse werden von diesen Besuchern eingeleitet, abgeschlossen und abgebrochen?
TruePath	Welches sind die wichtigsten Zugriffspfade dieser Besucher beim Navigieren auf Ihrer Website?

### Anwendungsfall 3: Analyse des Käuferverhaltens

Sie sind ein Markenmanager und möchten den Absatz Ihrer Produktlinie an Fernsehgeräten fördern. Sie möchten wissen, welche anderen Produkte Kunden anzeigen, die auf Ihrer Website nach Fernsehgeräten suchen. Mit diesem Wissen können Sie Produktpakete oder Websiteaktionen auf den Seiten dieser anderen Produkte anbieten. Außerdem möchten Sie ermitteln, welche Marketingmaßnahmen die Besucher auf besonders wirksame Weise veranlassen, Fernsehgeräte anzuschauen und zu kaufen.

Kriterien: Durchsuchte Produktkategorie(n) Ist Fernseher

Anwendung auf diesen Bericht	Beantwortung dieser Frage
Produktkategorien	Welche anderen Produktkategorien werden von diesen Besuchern angezeigt, gekauft und verworfen?
Marketingkanäle	Von welchen Marketingkanälen kommen diese Besucher?
Marketingprogramme	Werden Besucher, die Fernsehgeräte kaufen möchten, von Ihren bezahlten Suchen und Affiliateprogrammen angezogen?
Organische Suche	Werden Käufer von Fernsehgeräten durch Ihre Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung angezogen?

### Profilsegmente

Profilsegmente sind demografische Berichte, die Sie erstellen können, um das Verhalten eines Besucher-segments zu analysieren. Die Analyse kann sitzungsübergreifend ausgeführt werden, da Sie auf das Seg-

ment und den Bericht separate Datumsbereiche anwenden können. Beispielsweise können Sie ermitteln, welche Seiten Besucher, die die Website im März mindestens zweimal besucht haben, im April aufgerufen haben.

Ein Profilssegment enthält zwei Datumsbereiche: den Datumsbereich des Segments und den Datumsbereich der Analyse. Digital Analytics verwendet den Datumsbereich des Segments, um mit den Segmentkriterien übereinstimmende Besucher zu finden. Der Datumsbereich der Analyse wird verwendet, um die Aktivitäten dieses Besuchersegments während des angegebenen Zeitraums zu melden. Geben Sie separate Datumsbereiche für das Segment und die Analyse an, um ein sitzungsübergreifendes Profilssegment zu erstellen.

Die Profilssegmentkriterien, die Sie zum Definieren des Segments verwenden, ähneln Filterlogik. Sie können eine einfache Bedingung anwenden, z. B. Anzahl der Besucher ist zwischen 1 UND 5, oder eine Reihe von Bedingungen mit [UND]-Logik verknüpfen.

Um Gegensatz zu Berichtssegmenten, die auf Berichte angewendet werden, verarbeitet Digital Analytics einen oder mehrere von Ihnen angegebene Berichte, um einen einzelnen Profilssegmentbericht zu generieren.

Profilssegmente werden unter **Berichte > Demografie > Profilssegmente** in der seitlichen Navigationsleiste aufgelistet. Profilssegmentberichte mit dem Status "Aktiv" werden verarbeitet und stehen dann zum Anzeigen oder Bearbeiten zur Verfügung.

### Erstellen von Profilssegmenten

Sie können Profilssegmente für Analysen eines Besuchersegments über eine oder mehrere Sitzungen erstellen.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Berichte > Demografie > Profilssegmente**.
2. Klicken Sie auf **Neues Segment erstellen**.
3. Geben Sie einen Namen für das Segment ein und wählen Sie die Datumsbereiche aus.

Wenn Sie möchten, dass die Datumsbereiche des Segments und der Analyse übereinstimmen, aktivieren Sie das Kontrollkästchen **Zeitraum der Segmentkriterien übernehmen**.

4. Definieren Sie die Segmentkriterien. Sie können mehrere Bedingungen mit [UND]-Logik definieren.
5. Wählen Sie die Berichte aus, die Sie für dieses Besuchersegment verarbeiten möchten. Sie können bis zu fünf Berichte auswählen.

<i>Tabelle 1: Berichtsoptionen für Profilssegmente</i>	
<b>Bericht</b>	<b>Beschreibung</b>
Profilmetriken	Eine Metrikzusammenfassung der Besucher in dem Segment.
Verlauf der häufigsten Profilkategorien	Eine detaillierte, nach Sitzungen aufgeschlüsselte Ansicht der Aktivitäten der aktivsten Besucher im Segment.
Häufigste Verweisquellen von Erstbesuchern	Die wichtigsten Verweisquellen, über die Erstbesucher am häufigsten zu Ihrer Website gelangt sind.
Beliebtste Produkte	Die von Besuchern in diesem Segment am häufigsten gekauften Produkte.
Beliebtste Seiten	Die von den Besuchern in diesem Segment am häufigsten angezeigten Seiten.

- Optional: Wählen Sie eine der Optionen (CSV- oder XML-Format) zum Generieren einer Liste der E-Mail-Adressen für die Besucher in dem Segment aus.
- Klicken Sie auf **Segment erstellen**.

### Ergebnisse

Das Profilsegment wird im Fenster "Profilsegmente" der seitlichen Navigationsleiste (**Berichte > Demografie > Profilsegmente**) aufgelistet. Wenn sich der Status des Profilsegments in "Aktiv" ändert, wird der Bericht verarbeitet und kann anschließend angezeigt oder bearbeitet werden.

### Exportieren von Profilsegmenten nach IBM WebSphere Commerce

Wenn Ihre Organisation über IBM Digital Analytics für IBM WebSphere Commerce verfügt, können Sie die mit Digital Analytics-Profilsegmenten verknüpften Kunden-IDs nach IBM WebSphere Commerce exportieren. Diese exportierten Kunden-IDs können dann in IBM WebSphere Commerce-Webitemarketingkampagnen verwendet werden.

### Vorbereitende Schritte

Für diese Funktion benötigen Sie IBM WebSphere Commerce Version 6.0 oder höher mit aktivierter Segmentierungsfunktion.

Bevor Sie Kunden-IDs nach IBM WebSphere Commerce exportieren, muss der Administrator Benutzergruppen- und Datenübertragungseinstellungen in der Verwaltungskonsole von Digital Analytics konfigurieren. Weitere Informationen finden Sie im *IBM Digital Analytics-Administratorhandbuch*.

### Vorgehensweise

- Klicken Sie auf **Berichte > Demografie > Profilsegmente**.
- Aktivieren Sie die Kontrollkästchen neben den Profilsegmenten, die Sie exportieren möchten.
- Klicken Sie auf das Symbol **Nach WebSphere Commerce exportieren** () , um die mit den ausgewählten Profilsegmenten verknüpfte Liste der Kunden-IDs nach IBM WebSphere Commerce zu exportieren.

### Navigationspfadberichte

IBM Digital Analytics bietet zwei Tools zum Analysieren der Navigation von Besuchern in Ihrer Website: Klickprotokollberichte und TruePath-Trichter.

Klickprotokollberichte ermitteln die Pfade, die Besucher vor oder nach einem Besuch auf einer angegebenen Seite nehmen. TruePath-Trichter analysieren einen Besucherspfad, den Sie definiert haben. Verwenden Sie Klickprotokollberichte und TruePath-Trichter gemeinsam, um das Verhalten der Websitebesucher und potenzielle Probleme mit einem Navigationspfad zu untersuchen. Sie können beispielsweise einen TruePath-Trichter erstellen, um einen Onlineregistrierungsprozess zu analysieren. Wenn eine Seite innerhalb des Prozesses eine hohe Abbruchrate aufweist, können Sie mithilfe eines Klickprotokollberichts die Pfade ermitteln, die die Besuche nach dem Verlassen der Seite nehmen.

### Klickprotokollberichte

Mithilfe von Klickprotokollberichten können Sie die Navigationspfade analysieren, die Besucher vor oder nach dem Aufruf einer bestimmten Seite durch Ihre Website nehmen. Diese Berichte zeigen Trends im Besucherverhalten und helfen Ihnen, festzustellen, welche Pfade den größten Umsetzungserfolg erzielen.

Sie können bis zu drei Pfade vergleichen und die fünf häufigsten Pfade anzeigen, die Besucher während des ausgewählten Zeitraums genommen haben. Zudem können Sie die Berichtsergebnisse auf die Besucher beschränken, die zu einem ausgewählten Profilsegment gehören oder die ein ausgewähltes Produkt gekauft haben.

Jede Seite im Klickprotokollpfad wird als ein Knoten im Bericht dargestellt. Sie können einen Pfadknoten erweitern, um die acht meistverwendeten nächsten Klicks sichtbar zu machen. Außerdem können Sie anzeigen, wie viele Besucher den Pfad abgebrochen oder nach den acht meistverwendeten Seiten weitere Seiten aufgerufen haben. Zudem können Sie die Berichtsergebnisse auf die Besucher beschränken, die zu einem ausgewählten Profilsegment gehören oder die ein ausgewähltes Produkt gekauft haben. Sie kön-

nen bis zu drei Pfade vergleichen und die fünf häufigsten Pfade anzeigen, die Besucher während des ausgewählten Zeitraums genommen haben.

Klickprotokollberichte werden auf der Seite "Klickprotokollberichte" in der seitlichen Navigationsleiste aufgelistet (**Berichte > Pfade > Klickprotokolle**).

#### *Erstellen von Klickprotokollberichten*

Erstellen Sie einen Klickprotokollbericht, um einen Besuchernavigationspfad zu analysieren.

### **Informationen zu diesem Vorgang**

Sie können Klickprotokollberichte erstellen, um die folgenden Analyseziele zu erreichen.

#### **Überwachen der Einstiegsseitenleistung**

Analysieren Sie, wie viele Sitzungen die Website von einer bestimmten Einstiegsseite verlassen. Sie können auch analysieren, welchen Pfad Sitzungen verfolgen, bevor und nachdem der Besucher die Seite aufgerufen hat. Anhand dieser Informationen lassen sich Einstiegsseiten mit unzureichender Leistung und Möglichkeiten zur Verbesserung der Effektivität von Einstiegsseiten erkennen.

#### **Überwachen abgebrochener Pfade von bestimmten Seiten**

Werten Sie die Ursachen abgebrochener Pfade von bestimmten Seiten im Pfad aus.

#### **Verbessern des Suchdesigns einer Website**

Analysieren Sie die Verwendung des Eingabemechanismus für die Websitesuche und der Ergebnisseiten. Anhand dieser Informationen können Sie dann die Nutzung und Benutzerfreundlichkeit der Suche erhöhen.

### **Vorgehensweise**

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Berichte > Pfade > Klickprotokolle**.
2. Klicken Sie auf **Neuen Bericht erstellen**.
3. Verwenden Sie den Assistenten, um das Klickprotokoll zu definieren.

### **Ergebnisse**

Abgeschlossene Berichte stehen auf der Seite "Klickprotokollberichte" **Berichte > Pfade > Klickprotokolle** zur Verfügung. Die Erstellung eines Berichts kann zwischen mehreren Minuten und mehreren Stunden dauern, abhängig von seiner Komplexität und seinem Datumsbereich.

#### *Informationen zur Stichprobenentnahme in den Ergebnissen von Klickprotokollberichten*

Digital Analytics verwendet eine Stichprobenentnahme, um Klickprotokollberichte für Webseiten mit Seitenaufrufe von mehr als 20.000 Sitzungen zu generieren. Wenn die Anzahl eindeutiger Sitzungen den Stichprobengrenzwert von 20.000 Sitzungen überschreitet, verwendet Digital Analytics eine Zufallsstichprobe, um den Bericht zu generieren. Auf dem Bericht wird eine Nachricht angezeigt, die darauf hinweist, dass Stichproben verwendet wurden.

Beispielsweise wird für eine Seite, die Aufrufe von 30.000 eindeutigen Sitzungen während des angegebenen Zeitraums verzeichnete, eine Zufallsstichprobe von 66,67 % (20.000/30.000) der Gesamtsitzungen verwendet. Aus diesem Stichprobensatz extrapoliert Digital Analytics Ergebnisse für das gesamte Datenset.

#### *Anwendungsfälle: Klickprotokollberichte*

In diesen Anwendungsfällen wird gezeigt, wie Sie mithilfe von Klickprotokollberichten die Funktionalität einer Website für den Benutzer verbessern können.

### **Anwendungsfall 1: Ermitteln von Problemen bei einem Kaufabschlussprozess**

Sie können einen Klickprotokollbericht zusammen mit einem TruePath-Trichter verwenden, um Probleme im Zusammenhang mit einem Navigationspfad auf Ihrer Website zu ermitteln.

Angenommen Sie sind dafür verantwortlich, die Ursachen für den Abbruch von Schritten innerhalb Ihres Kaufabschlussprozesses zu ermitteln. Ein TruePath-Trichter macht sichtbar, dass in vielen Sitzungen der

Navigationspfad im Anschluss an die Seite mit den Rechnungsinformationen verlassen wird, ohne dass jedoch die Website selbst verlassen wird. Sie möchten nun den weiteren Pfad dieser Sitzungen ermitteln.

Hierzu erstellen Sie einen vorausschauenden Klickprotokollbericht, bei dem die Seite mit den Rechnungsinformationen als Ausgangspunkt dient. Der Klickprotokollbericht zeigt, dass Besucher der Seite mit den Rechnungsinformationen an die Seite mit der Datenschutzerklärung weitergeleitet werden, um die Sicherheit der Transaktion zu gewährleisten. Auf Grundlage dieser Informationen können Sie die Datenschutzhinweise ändern, sodass sie nicht mehr als neue Seite, sondern als Popup-Fenster auf der Seite mit den Rechnungsinformationen angezeigt wird. Diese Änderung führt dazu, dass weniger Sitzungen von der Seite mit den Rechnungsinformationen weg navigieren und mehr Sitzungen direkt mit der Bestätigungsseite fortfahren.

## **Anwendungsfall 2: Ermitteln von Möglichkeiten, um die Leistung der internen Suche zu verbessern**

Sie sind dafür verantwortlich, die interne Suche auf Ihrer Unternehmenswebsite zu verbessern. Sie erstellen Klickprotokollberichte für Pfade zu Suchergebnisseiten und für Pfade von der Suchergebnisseite.

In den folgenden Beispielen werden Aktionen gezeigt, die Sie auf Grundlage der Ergebnisse für Pfade zu einer Suchergebnisseite durchführen können:

### **Niedriger Anteil der von der Homepage ausgehenden Suchvorgänge**

Stellen Sie sicher, dass die Hinweise und die Suchfunktionalität auf der Homepage und den wichtigsten Landing-Pages (Zielseiten) für Besucher klar erkennbar sind.

### **Niedriger Anteil der von Kategorie- und Produktseiten ausgehenden Suchvorgänge**

Stellen Sie sicher, dass die Hinweise und die Suchfunktionalität auf der gesamten Website klar erkennbar sind.

### **Überproportionale Anzahl der von einer Kategorie ausgehenden Suchvorgänge**

Vergleichen Sie den nach Kategorie aufgeschlüsselten Suchdatenverkehr mit dem nach Kategorie aufgeschlüsselten Gesamtdatenverkehr auf der Website und ermitteln Sie anhand dieses Vergleichs die Kategorien, in denen Kunden Schwierigkeiten haben, das gewünschte Produkt zu finden. Suchen Sie auf den Kategoriewebsites und bei den Vermarktungsauswahlmöglichkeiten nach den Ursachen.

In den folgenden Beispielen werden Aktionen gezeigt, die Sie auf Grundlage der Ergebnisse für Pfade von einer Suchergebnisseite durchführen können:

### **Hoher Anteil zweiter Suchvorgänge**

Fügen Sie der Website eventuell technische Möglichkeiten zur Filterung und Abfrageeingrenzung hinzu, mit denen die Besucher ihre Suchvorgänge weiter eingrenzen können, ohne eine vollkommen neue Abfrage erstellen zu müssen.

### **Hohe Abbruchrate für die Website**

Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die nicht erfolgreichen Suchergebnisse verwirrend waren und die Besucher zum Abbruch ihrer Sitzung auf dieser Website veranlasst haben. Überprüfen Sie die Gestaltung der Suchergebnisseite. Stellen Sie sicher, dass die Seite für den Fall, dass ein Benutzer nicht die gewünschten Ergebnisse gefunden hat, klare Anweisungen zur Optimierung der Abfragen bietet. Sie sollten die Ergebnisrelevanz analysieren und verbessern, um die Abbruchrate zu senken.

### **Hohe Abbruchrate für die Homepage**

Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Besucher die gewünschten Informationen mithilfe der internen Suche nicht gefunden und die Website deshalb verlassen haben, um auf anderen Websites oder mithilfe von Suchmaschinen (z. B. Google) danach zu suchen. Analysieren Sie die Ergebnisrelevanz, um die Effektivität der internen Suchmaschine zu ermitteln und zu verbessern.

### **TruePath-Trichter**

TruePath-Trichter zeigen das Verhalten der Websitebesucher entlang definierter Pfade auf Ihrer Website. Verwenden Sie TruePath-Trichter, um die Effektivität der Dialogverarbeitung, z. B. Check-out, Registrierung und Anwendungen, und der Handlungsauftrufe auf bestimmten Marketing-Landing-Pages zu messen.

Mit TruePath-Trichtern lassen sich auch der Durchsatz und die Abschlussrate definierter Prozessschritte untersuchen. Anhand dieser Informationen können Sie dann Seiten bestimmen, auf denen Besucher den Pfad verlassen, und diese Seiten gezielt verbessern.

Bei der Berichterstellung mit TruePath wird eine sitzunginterne Logik verwendet. Dabei werden keine Sitzprozesse für Besucher überwacht, die ihren Fortschritt speichern und bei einer späteren Sitzung zurückkehren, um den Pfad abzuschließen. Besuchersitzungen während des Überwachungszeitraums können den Pfad abschließen, bei einem bestimmten Schritt abbrechen oder gar nicht erst beginnen. Die Ausgabeergebnisse zeigen die Anzahl der Sitzungen, die zum nächsten Schritt fortgesetzt werden, den prozentualen Anteil der Sitzungen, die den Pfad abbrechen, und den prozentualen Anteil der Sitzungen, die mit dem nächsten Schritt fortfahren. Sie können die Trichter für verschiedene Zeiträume vergleichen, um zu ermitteln, ob Änderungen an Ihrer Website eine Verbesserung der Pfadergebnisse bewirkt haben.

Sie können auch ein persistentes Berichtssegment auf einen TruePath-Trichter anwenden, um das Verhalten bestimmter Besuchersegmente zu analysieren. Vergleichen Sie das Verhalten des Segments mit der allgemeinen Frequentierung der Website für den Pfad.

TruePath-Trichter werden in der seitlichen Navigationsleiste (**Berichte > Pfade > TruePath-Trichter**) aufgelistet. Sie können die Verarbeitung ausgewählter TruePath-Trichter stoppen oder erneut starten sowie diese löschen.

#### *Erstellen von TruePath-Trichtern*

Erstellen Sie einen TruePath-Trichter, um das Verhalten der Websitebesucher entlang eines von Ihnen angegebenen Pfades zu analysieren.

### **Vorbereitende Schritte**

[Installieren Sie das IBM Digital Analytics-Plug-in.](#)

### **Informationen zu diesem Vorgang**

TruePath-Trichter werden mithilfe des TruePath Funnel Builder erstellt, der im IBM Digital Analytics-Plug-in verfügbar ist.

### **Vorgehensweise**

1. Klicken Sie in Ihrem Browser auf das Symbol **IBM Digital Analytics-Plug-in für Tools** ()
2. Melden Sie sich an und wählen Sie den **TruePath Builder** aus.
3. Klicken Sie auf **Neuen TruePath-Bericht erstellen**.
4. Wählen Sie **Leerer TruePath-Bericht** aus und klicken Sie auf **Weiter**.
5. Navigieren Sie zu der Seite auf Ihrer Website, die als erster Schritt des Pfades verwendet werden soll. Um nach Seiten auf Ihrer Website zu suchen, klicken Sie auf **Seitenliste**.

Wenn die Seite geeignete Digital Analytics-Tags enthält, wird im oberen Teilfenster von Path Builder ein Symbol angezeigt. Wenn die Seite keine geeigneten Digital Analytics-Tags enthält, wird eine Fehlermeldung angezeigt.

6. Ziehen Sie das Seitensymbol in den Fensterbereich **Pfadlayout**.
7. Optional: Bearbeiten Sie die **Schrittdefinition**. Sie können die folgenden Kriterien angeben:
  - **Name des Schritts**. Standardmäßig wird die **Seiten-ID** verwendet, Sie können aber auch einen beschreibenden Namen für den Schritt eingeben.
  - **Seiten-ID**. Standardmäßig wird nur die aktuelle Seite für den Schritt ausgewählt. Sie können jedoch mithilfe der Optionen zum Kriterienabgleich Seitengruppen für den Schritt angeben. Sie können alle Seiten-IDs auswählen, die mit einem beliebigen Text für **Seiten-ID** beginnen, enden, diesen enthalten oder genau mit ihm übereinstimmen, oder Sie können auch ein Platzhalterzeichen verwenden.
  - Geben Sie an, ob der Schritt erforderlich oder optional ist. Wenn der Schritt erforderlich ist, müssen Besucher diesen Schritt ausführen, bevor sie mit dem nachfolgenden Schritt im Pfad fortfahren. Ist der Schritt optional, müssen Besucher die in dem Schritt definierten Seiten nicht zwingend durchsuchen, bevor sie mit dem nächsten Schritt im Pfad fortfahren.

**Anmerkung:** Sie können die Definition jedes Schritts später bearbeiten, indem Sie auf das Symbol **Bearbeiten** klicken.

8. Definieren Sie weitere Schritte, indem Sie dem Fensterbereich **Pfadlayout** Seiten hinzufügen, bis der Pfad vollständig definiert ist. Folgende Optionen stehen Ihnen zur Verfügung:
  - Fügen Sie Schritte an einer beliebigen Position im Pfad hinzu, indem Sie die Seitensymbole an die gewünschte Position ziehen. Sie können außerdem Seitensymbole auf Schritten ablegen, die bereits im Layout enthalten sind. Schritte mit einer einzelnen Seite sind mit einem Globussymbol gekennzeichnet. Schritte mit mehreren Seiten haben ein Sternsymbol.
  - Ändern Sie die Reihenfolge der Schritte, indem Sie einzelne Schritte per Drag-and-drop an die gewünschte Position ziehen.
  - Ziehen Sie einen Schritt auf das Papierkorbsymbol, um diesen aus dem Layout zu entfernen.
  - Klicken Sie auf ein Globussymbol, um die jeweilige Webseite zu laden. Klicken Sie auf ein Sternsymbol, um eine Liste der ersten 10 Webseiten zu laden, die mit den Schrittkriterien übereinstimmen.
9. Geben Sie einen Berichtsnamen und Kommentare ein und legen Sie (optional) eine Rückverarbeitung fest.

### Ergebnisse

TruePath-Trichter werden auf der Seite "TruePath-Berichte" (**Berichte > Pfade > TruePath-Trichter**) aufgelistet. Sie können die Verarbeitung ausgewählter TruePath-Trichter stoppen oder erneut starten sowie diese löschen.

#### Anwendungsfall: TruePath-Trichter

TruePath-Trichter helfen Ihnen dabei, Probleme in wichtigen Dialogverarbeitungen zu erkennen.

Angenommen, Sie sind dafür verantwortlich, mehr E-Mail-Anmeldungen auf Ihrer Website zu fördern. Sie erstellen nun einen TruePath-Trichter für den E-Mail-Anmeldeprozess, um das Verhalten der Websitebesucher über diesen Pfad zu analysieren.

Der TruePath-Trichter liefert die folgenden Ergebnisse:

Schritte	Sitzungen bei diesem Schritt	% der fortgeführten Sitzungen	% der Sitzungen, die den Pfad verlassen	% der Sitzungen, die die Site verlassen	% der Sitzungen, die TruePath abgeschlossen haben
Homepage	29.479	33,73 %	66,27 %	12,22 %	2,06 %
Seite für E-Mail-Anmeldung	9.944	54,02 %	45,98 %	9,23 %	6,10 %
Seite für E-Mail-Anmeldungsformular	5.372	11,30 %	84,98 %	17,55 %	11,30 %
Seite für den Abschluss der E-Mail-Anmeldung	607	-	-	-	100,00 %

Ziehen Sie ausgehend von diesen Ergebnissen die folgenden nächsten Schritte in Betracht:

- Nur 2,06 % der Sitzungen von der Homepage schließen den E-Mail-Anmeldeprozess ab. Da die Abschlussquote von der Homepage aus so gering ist, sollten Sie den Link zur E-Mail-Anmeldung auf der Homepage an einer auffälligeren Stelle positionieren.
- Die Seite mit dem Formular für die E-Mail-Anmeldung weist eine große Anzahl von Sitzungen auf, die den Prozess abbrechen (84,98 %). Stellen Sie sicher, dass die Anweisungen für die E-Mail-Anmeldung verständlich sind und dass das Formular nicht übermäßig viele Felder enthält, die ausgefüllt werden müssen. Fügen Sie der Seite unter Umständen Fehlernachrichten hinzu, die klare Anweisungen an den Besucher enthalten, wie das Formular auszufüllen ist. Sie können einen vorausschauenden Klickprotokollbericht von der Seite mit dem E-Mail-Anmeldungsformular erstellen, um zu ermitteln, wohin die Besucher nach dem Verlassen dieser Seite navigieren. Mit diesem Wissen könnten Sie dann in Betracht

ziehen, den Zugriff auf diese Bereiche zu beschränken oder einen Prozess zu implementieren, der die Benutzer wieder zur E-Mail-Anmeldung zurückführt.

### Analysieren von Trends

Die Trendansicht eines Berichts liefert Daten über individuelle Metriken im Laufe der Zeit. Die Trendansicht hilft Ihnen, Muster in den Daten über Zeiträume zu erkennen.

### Informationen zu diesem Vorgang

In der Trendansicht wird in der Datentabelle jeder ausgewählte Datenpunkt als eine Spalte und jedes Datum als eine Zeile aufgelistet. Sie können auch eine kumulierte Trendansicht anzeigen, in der die einzelnen aufeinanderfolgenden Datenpunkte addiert werden, um eine Zusammenfassung während des Trendzeitraums zu geben.

### Vorgehensweise

1. Öffnen Sie den Bericht in der seitlichen Navigationsleiste.
2. Wählen Sie bis zu 20 Zeilen aus, für die der Trend angezeigt werden soll, indem Sie die Kontrollkästchen neben den Zeilen anklicken.
3. Um auf die Trendansicht zuzugreifen, wählen Sie in der Titelleiste des Berichts aus der Liste der Berichtstypen **Trend** aus oder klicken Sie im Diagrammbereich auf das Symbol **Trend** ().
4. Wenn Sie kumulative Trends anzeigen möchten, klicken Sie im Diagrammbereich auf das Symbol **Kumulativer Trend** (.
5. Wählen Sie unter folgenden Optionen aus:

Option	Beschreibung
Datumsbereich anpassen	Wählen Sie aus den Listen oberhalb des Diagramms einen der vordefinierten Zeiträume und die Granularität (Tage, Wochen, Monate, Quartale oder Jahre) aus. Wenn Sie Zeiträume auswählen möchten, die in der Liste nicht verfügbar sind, oder lieber ein Enddatum aus dem Kalender angeben möchten, klicken Sie auf das Symbol <b>Kalender</b> und treffen Sie auf der Registerkarte <b>Berichtsoptionen - Kalender</b> die gewünschte Auswahl.
Vorjahr anzeigen	Aktivieren Sie das Kontrollkästchen <b>Vorjahr anzeigen</b> , um einen Vergleich der Trends für den gleichen Zeitraum des Vorjahres anzuzeigen. Sie können den Vergleich nach Datum oder nach Tag ausrichten. Bei einer Ausrichtung nach Tag wird der gleiche Wochentag vor 52 Wochen angezeigt.
Trendglättung	Klicken Sie auf das Symbol <b>Kalender</b> und wählen Sie auf der Registerkarte <b>Berichtsoptionen - Kalender</b> die Option <b>Glättung</b> aus, um einen gleitenden Durchschnitt für sieben Tage anzuzeigen.
Prognose anzeigen (nur Übersichtsmetriken)	Im Bericht "Übersichtsmetriken" können Sie die Trenddaten mit Ihren Prognosewerten (falls vorhanden) vergleichen, wenn keine Echtzeitdaten analysiert werden. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen <b>Prognose anzeigen</b> oberhalb des Diagramms.

### Versehen von Datumsbereichen in Trendansichten mit Anmerkungen

Anmerkungen sind Hinweise, die Sie den Datumsbereichen in den Trendansichten Ihrer Berichte zuordnen können. Verwenden Sie diese, um Kontext für die Datumsbereiche anzugeben. Beispielsweise können Sie in Anmerkungen Ereignisse notieren, die den Datenverkehr auf Ihrer Website beeinflusst haben, wie Ferien oder spezielle Werbekampagnen.

### Informationen zu diesem Vorgang

Eine Anmerkung zum Datum beinhaltet einen Namen, eine optionale Beschreibung und ein Datum bzw. einen Datumsbereich. Sie können Anmerkungen zum Datum für den privaten Gebrauch erstellen, sie glo-

bal innerhalb der Organisation freigeben oder sie für ausgewählte Gruppen freigeben. Eine einzelne Anmerkung zum Datum wird auf den angegebenen Datumsbereich in den Trendansichten aller Berichte angewendet.

### Vorgehensweise

1. Öffnen Sie den Bericht und wählen Sie die Trendansicht aus.
  2. Klicken Sie auf das Symbol **Anmerkung hinzufügen** (+).
- Sie können außerdem Anmerkungen hinzufügen, indem Sie auf **Verwalten > Berichtsoptionen > Anmerkungen zum Datum** in der seitlichen Navigationsleiste klicken.
3. Verwenden Sie die Anmerkungsliste oberhalb des Diagramms, um alle Anmerkungen zum Datum oder nur die von Ihnen erstellten Anmerkungen anzuzeigen.
- Die Anmerkungen werden in einer nummerierten Liste oberhalb des Berichtsdiagramms angezeigt. In der Trendkurve sind nummerierte Indikatoren für jede Anmerkung zu sehen.
4. Klicken Sie auf die nummerierten Anzeigen oder auf den Anmerkungsnamen in der Liste, um die Anmerkung anzuzeigen.

### Linkanalyseberichte

Mithilfe von Linkanalyseberichten können Sie die Leistung von Links überwachen, die nicht mit Tags für MMC, Seitenbereiche oder Websiteaktionen versehen sind. Der Analysebericht zu eingehenden Links analysiert externe Links. Der Analysebericht zu internen Links analysiert interne Links.

Diese Berichte grenzen den Link mit einer Kombination aus Zeichenfolgen für Verweis- und Ziel-URLs ab. Sie können die Auswirkungen von Links über die angegebenen Datumsbereiche analysieren. Nutzen Sie diese beispielsweise, um die nachgelagerten Auswirkungen einer Kampagne nach deren Abschluss zu bewerten.

Die Anzahl der gleichzeitig aktiven (anklickbaren) Links ist je nach Kunden-ID beschränkt. Sie können jederzeit Links erstellen und diese aktivieren oder inaktivieren.

Sie können vom Berichtsmenü in der seitlichen Navigationsleiste aus auf die Linkanalyseberichte zugreifen (**Berichte > Marketing > Analyse zu eingehenden Links** oder **Berichte > Inhalt > Analyse interner Links**). Digital Analytics listet die Anzahl der derzeit aktiven Links und die verbleibende Anzahl von aktivierbaren Links auf. Sie können die Verarbeitung ausgewählter Berichte stoppen bzw. erneut starten oder diese löschen. Zudem können Sie die Berichte bearbeiten, um Links zu aktivieren bzw. zu inaktivieren und um die Datumsangaben für den Bericht zu aktualisieren.

Zusätzlich zu diesen Berichten stellt Digital Analytics ein Tool für Websiteüberlagerungen namens LIVE-view Click Overlay zur Verfügung, das beim Navigieren der Seite Linkdaten anzeigt.

### Informationen zu eingehenden Links

Eingehende Links sind Links von externen Marketingquellen auf Ihre Website. Mithilfe der Berichte zur Analyse eingehender Links können Sie mehrere externe Kampagnenlinks in einem Bericht überwachen.

Verwenden Sie den Bericht zur Analyse eingehender Links, um die Auswirkungen der Links im Laufe der Zeit zu untersuchen, einschließlich der nachgelagerten Auswirkungen nach Abschluss einer Kampagne. Sie können auch einen Überwachungszeitraum angeben, während dem nachgelagerte Aktivitäten und Konversionen Link-Klicks zugeordnet werden.

Die Ausgabedaten des Berichts werden in den folgenden Ansichten angezeigt.

### Sitzungsspezifisch

In dieser Ansicht werden Daten für Aktivitäten während Sitzungen angezeigt, die zwischen dem Anfangs- und Enddatum der Kampagne durch eine Klickabfolge vom Kampagnenelement eingeleitet wurden.

### Sitzungsumsatz

In dieser Ansicht wird die Anzahl der Artikel angezeigt, die während Sitzungen verkauft wurden, die zwischen dem Anfangs- und Enddatum der Kampagne durch eine Klickabfolge vom Kampagnenele-

ment eingeleitet wurden. Führen Sie eine Drilloperation für ein Kampagnenelement durch, um jeden Artikel anzuzeigen, der während dieser Sitzungen gekauft wurde.

### **Alle Besucher**

In dieser Ansicht werden Daten über Besucher und Käufer angezeigt, die zwischen dem Anfangs- und Enddatum der Kampagne an der Kampagne teilgenommen haben. Dies beinhaltet alle Aktivitäten während des angegebenen Überwachungszeitraums.

### **Ansicht "Neue Besucher"**

In dieser Ansicht werden Daten über neue Besucher und Käufer angezeigt, die zwischen dem Anfangs- und Enddatum der Kampagne an der Kampagne teilgenommen haben. Dies beinhaltet alle Aktivitäten während des angegebenen Überwachungszeitraums. Neue Besucher sind Besucher, die vor dem Klick auf das Kampagnenelement die Website noch nicht besucht hatten.

### **Informationen zu internen Links**

Interne Links sind Links auf Ihrer Website. Mithilfe von Analyseberichten zu internen Links können Sie die Effektivität Ihrer internen Links messen.

Die Ausgabedaten des Berichts werden in den folgenden Ansichten angezeigt.

### **Nach Klick**

Diese Ansicht zeigt die Aktivität zwischen dem Anfangs- und Enddatum des Berichts, nachdem Besucher auf einen Link geklickt haben. Anhand dieser Berichtsansicht können Sie die Effektivität von internen Webaktionen bewerten, was mit einer Bewertung von externen Kampagnen, wie Affiliate- und E-Mail-Kampagnen, vergleichbar ist. Beispielsweise können Sie den Ertrag ermitteln, der mit einer auf der Homepage platzierten Webaktion zum Ferienbeginn erzielt wurde.

### **Nach Klick - Umsatz**

Diese Ansicht zeigt die Anzahl der verkauften Artikel, den Artikelumsatz und den durchschnittlichen Artikelpreis zwischen dem Anfangs- und dem Enddatum des Berichts, nachdem Besucher auf einen Link geklickt haben. Klicken Sie auf einen Link, um alle gekauften Artikel anzuzeigen.

### **Alle Besucher**

Diese Ansicht zeigt Daten über die Besucher und Käufer an, die zwischen dem Anfangs- und Enddatum des Berichts auf den Link geklickt haben. Dies beinhaltet alle Aktivitäten während des angegebenen Überwachungszeitraums.

### **Gesamte Sitzung**

Diese Ansicht zeigt die gesamte Sitzungsaktivität von Besuchern, die während einer Sitzung, die zwischen dem Anfangs- und Enddatum des Berichts gestartet wurde, auf einen Link geklickt haben. Im Gegensatz zur Ansicht "Nach Klick", die nur den Umsatz nach Auswahl des Links durch den Benutzer enthält, überwacht diese Ansicht den gesamten Umsatz während der Sitzung.

### **Gesamte Sitzung - Umsatz**

Diese Ansicht zeigt Umsatzdaten für Einkäufe, die zu einem beliebigen Zeitpunkt während der Sitzungen zwischen dem Anfangs- und dem Enddatum des Berichts getätigt wurden. Wenn Sie auf einen Link klicken, werden in dem Bericht alle Artikel angezeigt, die während dieser Sitzungen gekauft wurden. Im Gegensatz zur Ansicht "Nach Klick - Umsatz", die nur den Umsatz nach Auswahl des Links durch den Benutzer enthält, überwacht diese Ansicht den gesamten Umsatz während der Sitzung. Zudem zeigt der Bericht den Umsatz und die Aufträge für jeden Link während des angegebenen Überwachungszeitraums.

### **Erstellen von Linkanalyseberichten**

Erstellen Sie einen Linkanalysebericht, um die Leistung der eingehenden oder internen Links auf Ihrer Website zu überwachen.

### **Informationen zu diesem Vorgang**

Führen Sie dieses Verfahren aus, um einen Analysebericht zu eingehenden Links oder einen Analysebericht zu internen Links zu erstellen.

## Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Berichte > Marketing > Analyse eingehender Links** oder **Berichte > Inhalt > Analyse interner Links**.
2. Klicken Sie auf **Neuen Bericht erstellen**.
3. Geben Sie einen Berichtsnamen ein.
4. Geben Sie den Interaktionstyp an (nur bei Analyse der internen Links).
5. Klicken Sie auf **Link hinzufügen**, um einen Link für die Analyse zu konfigurieren.
6. Füllen Sie die erforderlichen Informationen zu dem Link aus.
7. Geben Sie Ihre Kosten für die Marketinginitiative ein (nur bei Analyseberichten zu eingehenden Links).
8. Geben Sie die Anzahl gekaufter Interaktionen ein (nur bei Analyseberichten zu eingehenden Links).
9. Klicken Sie auf **Link hinzufügen**.
10. Wiederholen Sie die Schritte 5 bis 9, um weitere Links hinzuzufügen.
11. Klicken Sie auf **Speichern**, wenn Sie mit dem Hinzufügen von Links zum Bericht fertig sind.

## Ergebnisse

Nachdem der Bericht verarbeitet ist, wird er auf der Seite "Analysebericht zu eingehenden Links" (**Berichte > Marketing > Analysebericht zu eingehenden Links**) oder auf der Seite "Analysebericht zu internen Links" (**Berichte > Inhalt > Analysebericht zu internen Links**) mit dem Status "Aktiv" aufgelistet.

## Freigeben von Berichtsdaten in der Organisation

IBM Digital Analytics bietet verschiedene Optionen, um Berichtsdaten für andere Personen freizugeben. Indem Sie wichtige Daten zur Websiteleistung freigeben, können Sie die Akzeptanz analysegesteuerter Entscheidungsprozesse in der Organisation beschleunigen.

## Freigeben von Berichtsansichten und Dashboards

Wenn Sie eine Berichtsansicht oder ein Dashboard speichern, haben standardmäßig nur Sie selbst Zugriff darauf. Sie können jedoch auswählen, ob Ihre angepassten Berichtsansichten oder Dashboards privat bleiben sollen oder ob Sie sie für alle Benutzer bzw. eine ausgewählte Benutzergruppe freigeben möchten.

## Vorbereitende Schritte

Sie müssen eine Berichtsansicht oder ein Dashboard vor der Freigabe speichern. Sie können nur Ihre eigenen Berichtsansichten oder Dashboards freigeben.

## Informationen zu diesem Vorgang

Wenn Sie kein Administrator sind, können Sie Berichtsansichten und Dashboards nur für Gruppen freigeben, die über entsprechende Zugriffsrechte verfügen. Selbst wenn Sie auswählen, dass eine Ansicht oder ein Dashboard für alle Benutzer freigegeben werden soll, kann diese(s) nur von den Gruppen mit den entsprechenden Zugriffsrechten aufgerufen werden.

Als Administrator können Sie Berichtsansichten und Dashboards für alle Gruppen freigeben. Zudem können Administratoren eine angepasste Berichtsansicht freigeben, ohne den Zugriff auf die Standardansicht freizugeben.

## Vorgehensweise

Um die aktuell angezeigte Berichtsansicht bzw. das aktuell angezeigte Dashboard freizugeben, klicken Sie auf das Symbol **Freigeben** () und wählen Sie die gewünschten Optionen aus.

## Senden von Berichtsansichten oder Dashboards als E-Mail-Anhang

Sie können eine Berichtsansicht oder ein Dashboard an eine E-Mail-Nachricht anhängen und an einen oder mehrere Empfänger senden. Senden Sie die Berichtsansicht bzw. das Dashboard entweder einmalig oder wiederholt.

## Vorgehensweise

1. Öffnen Sie die Berichtsansicht oder das Dashboard, die bzw. das Sie senden möchten.
2. Klicken Sie auf das Symbol **E-Mail senden** ().
3. Wählen Sie eine Häufigkeit aus der Liste aus.
4. Wählen Sie für eine Berichtsansicht den Dateityp aus (Excel oder CSV).

Dashboards werden als Excel-Dateien gesendet.

5. Optional: Für eine Berichtsansicht können Sie auch einen Vergleichszeitraum einschließen.

Wenn Sie die Berichtsansicht nur einmal senden möchten, muss der Vergleichszeitraum ein festes Datum oder ein fester Datumsbereich sein. Bei wiederholt gesendeten E-Mails können Sie entweder einen relativen oder einen festen Zeitraum für den Vergleich einschließen.

6. Optional: Bearbeiten Sie den Standarddateinamen.
7. Geben Sie die E-Mail-Adressen der Empfänger ein. Trennen Sie mehrere Adressen durch Kommas.
8. Optional: Bearbeiten Sie die Standardbetreffzeile und den Standardtext der E-Mail.
9. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Terminierung von Excel-Berichtsmappen

Bei Excel-Berichtsmappen handelt es sich um einen Standardsatz von Berichten für die Führungsebene, der in einer Microsoft Excel-Arbeitsmappe bereitgestellt wird. Verwenden Sie diese Berichte, um Personen ohne direkten Zugriff auf Digital Analytics den Zugriff auf Online-Leistungsdaten zu ermöglichen.

## Informationen zu diesem Vorgang

Excel-Berichtsmappen sind nützlich für die Analyse der Übersichtsmetriken, der ertragreichsten Bereiche, der Effektivität von natürlichen und internen Suchen und der Besucherstandorte. Die Berichte nutzen Excel-Makros, um Abfrage-, Filter-, Navigations- und Sortieroptionen bereitzustellen.

Die Berichte können einmal innerhalb eines definierten Zeitraums ausgeführt werden oder die Ausführung kann für wöchentliche, monatliche, vierteljährliche und jährliche Zeitintervalle geplant werden. Für eine einmalige Bereitstellung legen Sie einen Zeitraum fest, der ein Datum in der Vergangenheit angeben muss.

Excel-Berichtsmappen vergleichen den ausgewählten Zeitraum und einen vorherigen Zeitraum. Wenn für den vorherigen Zeitraum keine Daten vorhanden sind, wird eine E-Mail-Nachricht an die Verteilerliste gesendet, in der darauf hingewiesen wird, dass einer der angeforderten Zeiträume nicht verfügbar ist. Dieser Fall kann beispielsweise eintreten, wenn Sie einen Jahr-für-Jahr-Vergleich planen, aber nur für ein Jahr Daten vorhanden sind.

Im Fenster "Excel-Berichtsmappen" (**Verwalten > Verteilung > Excel-Berichtsmappen**) werden alle geplanten wiederholt auftretenden Berichte angezeigt.

## Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten > Verteilung > Excel-Berichtsmappen**.
2. Klicken Sie auf **Neuen Bericht erstellen**.
3. Wählen Sie eine Zustellfrequenz aus der Liste aus. Wenn Sie eine einmalige Zustellung ausgewählt haben, geben Sie einen Datumsbereich an.

Wenn Sie den Bericht sofort zustellen möchten, müssen Sie einen abgeschlossenen Datumsbereich angeben (wählen Sie z. B. nicht diese Woche aus). Wenn der Zeitraum noch nicht abgeschlossen ist, wird der Bericht erst nach Verarbeitung des letzten Tags in dem Zeitraum gesendet.

4. Optional: Bearbeiten Sie den Standarddateinamen.

Der Datumsbereich in eckigen Klammern wird dynamisch eingefügt, wenn der Bericht zugestellt wird, Sie können diesen jedoch bearbeiten oder löschen.

5. Geben Sie die E-Mail-Adressen der Empfänger ein. Trennen Sie mehrere Adressen durch Kommas.

6. Optional: Bearbeiten Sie die Standardbetreffzeile und den Standardtext der E-Mail-Nachricht.

Die Frequenz und der Datumsbereich in eckigen Klammern werden dynamisch eingefügt, wenn der Bericht zugestellt wird, Sie können diese jedoch bearbeiten oder löschen.

7. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Ergebnisse

Wenn für den Bericht eine wiederholte Zustellung geplant wurde (wöchentlich, monatlich, vierteljährlich oder jährlich), wird er im Fenster "Excel-Berichtsmappen" aufgeführt.

### *Berichte in der Excel-Berichtsmappe*

Excel-Berichtsmappen werden den Empfängern als Excel-Arbeitsmappe bestehend aus neun Berichten bereitgestellt.

## Gesamtübersichtsmetriken

Der Bericht **Gesamtübersichtsmetriken** zeigt Änderungen der Messungen an, die sich auf das Geschäftsergebnis auswirken. Anhand der Trendpfeile und -zahlen für die letzten beiden Berichtszeiträume können Sie erkennen, welche Komponenten der Site und welche Metriken Aufmerksamkeit benötigen. Im interaktiven Diagramm oben auf der Seite können Sie eine Metrik auswählen und ihren Trend über einen längeren Zeitraum anzeigen. Indem Sie die jüngsten Ergebnisse in einen Kontext setzen, können Sie erkennen, ob Änderungen eine Unregelmäßigkeit sind oder eine echte Veränderung des Verhaltens der Websitebesucher aufzeigen.

## Prognose (Forecast)

Der Bericht **Prognose** zeigt die Leistung Ihrer Site im Vergleich zur Prognose und den von Ihnen IBM gegenüber angegebenen Planzahlen. An den roten und grünen Änderungspfeilen erkennen Sie, welche wesentlichen Leistungsindikatoren (KPIs) Ihre Prognosen übertreffen bzw. hinter ihnen zurückbleiben. Im Diagramm oben auf der Seite werden die Trends für die KPIs Ihrer Prognose oder den geplanten Werten gegenübergestellt.

## Marketingkanäle

Der Bericht **Marketingkanäle** zeigt die Leistung Ihrer Marketingkanäle. Er beinhaltet alle benutzerdefinierten Marketingkanäle, die Ihre Organisation im Bericht "Kanalzusammenfassung" überwacht. Über die roten und grünen Änderungspfeile können Sie erkennen, welche Kanal-KPIs sich im Vergleich zum vorangegangenen Zeitraum sowie zum gleichen Zeitraum im Vorjahr verbessert oder verschlechtert haben. Sie können sehen, welche Kanäle die Prognosen übertreffen bzw. hinter ihnen zurückbleiben. Mit neuen Metriksummen nach Enddatum können Sie feststellen, welche Kanäle hinter dem Durchschnitt des aktuellen Monats, Quartals oder Jahres zurückbleiben oder diesen übertreffen. Im Diagramm oben auf der Seite werden die Trends für einen längeren Zeitraum als die letzten beiden Berichtszeiträume angezeigt. Anhand dieser Daten können Sie ermitteln, ob eine große prozentuale Änderung eine Unregelmäßigkeit oder tatsächlich eine Veränderung in der Kanalleistung darstellt.

## Schlüsselmetrikvergleich

Der Bericht **Schlüsselmetrikvergleich** zeigt die Trends Ihrer wesentlichen Leistungsindikatoren (KPIs) an. Sie können feststellen, ob Ihre wichtigsten Messungen grundsätzlich in dieselbe Richtung weisen oder ob ein Erfolg bei einem Ziel zu Lasten eines anderen geht. Die Option zum Normalisieren von Metriken ordnet alle Metriken nach einheitlichen Messkriterien, damit Sie nachvollziehen können, ob Metriken in dieselbe Richtung tendieren.

## Ertragreichster Bereich

Der Bericht **Ertragreichster Bereich** zeigt Änderungen in den wichtigsten Analysebereichen Ihrer Site, z. B. Seiten, Seitenkategorien, Suchbegriffe und Verweise. Anhand der Trendpfeile und -zahlen für die letzten beiden Berichtszeiträume können Sie erkennen, welche Bereiche Aufmerksamkeit erfordern. Im interaktiven Diagramm oben auf der Seite können Sie eine Metrik auswählen und ihren Trend über einen längeren Zeitraum anzeigen. Indem Sie die jüngsten Ergebnisse in einen Kontext setzen, können Sie erkennen, ob Änderungen eine Unregelmäßigkeit sind oder eine echte Veränderung des Verhaltens der Websitebesucher aufzeigen.

## Effektivität natürlicher Suchbegriffe

Der Bericht **Effektivität natürlicher Suchbegriffe** zeigt die 50 meistverwendeten unbezahlten Suchbegriffe (nach Sitzung). Hieran können Sie erkennen, welche natürlichen Suchbegriffe die besten Er-

träge für Ihre Website liefern. Der Indexwert wird aus mehreren Schlüsselmetriken berechnet, darunter Faktoren wie Suchen, Konversionen und Wert, woraus sich eine gewichtete Wertung für Vergleichsanalysen ergibt. Verwenden Sie bestimmte Suchmaschinen, passen Sie den gewichteten Index an und verwenden Sie Darstellungs- und Sortieroptionen, um die Analyse zu präzisieren.

### **Effektivität interner Suchbegriffe (On-Site Search Term Effectiveness)**

Der Bericht **Effektivität interner Suchbegriffe** zeigt die meistverwendeten internen Suchbegriffe an. Hieran können Sie erkennen, bei welchen internen Suchbegriffen Ihre Website am häufigsten zurückgegeben wird. Der Indexwert wird aus mehreren Schlüsselmetriken berechnet, darunter Faktoren wie Suchen, Konversionen und Wert, woraus sich eine gewichtete Wertung für Vergleichsanalysen ergibt. Passen Sie den gewichteten Index an und verwenden Sie Darstellungs- und Sortieroptionen, um die Analyse zu präzisieren. Die Metriken für diesen Bericht unterscheiden sich je nach Branche.

**Anmerkung:** Dieser Bericht ist nur verfügbar, wenn Sie interne Suchtags bereitstellen.

### **Besucherkonversion**

Der Bericht **Besucherkonversion** zeigt den Besucherstrom durch den Hauptkonversionsprozess Ihrer Website an. Der Trichter stellt eine grafische Ansicht des kleiner werdenden Anteils an Besuchern dar, während sie die verschiedenen Hauptkonversionspunkte Ihrer Site durchlaufen. Indem Sie diese Prozentsätze im Laufe der Zeit überwachen, können Sie beurteilen, ob Änderungen ihrer Site die Anzahl der Abbrüche an bestimmten Punkten verringern.

### **Besucherstandort - USA (Visitor Geography - United States)**

Im Bericht **Besucherstandort - USA** können Sie erkennen, in welchen Staaten der USA die meisten Sitzungen von Besuchern eingeleitet werden. In einer Karte werden die Sitzungen pro 1 Million Einwohner jedes Bundesstaates angezeigt.

### **Besucherstandort - Länder weltweit (Visitor Geography - Global Countries)**

In den Berichten **Besucherstandort - Länder weltweit** können Sie ermitteln, in welchen Ländern die größte Anzahl von Benutzersitzungen initiiert wird. Dunkle Schraffierungen zeigen einen relativ hohen Sitzungsdatenverkehr an. In einer Karte werden die Sitzungen pro 1 Million Einwohner jedes Landes angezeigt.

**Anmerkung:** Dieser Bericht ist nur verfügbar, wenn der Bericht "Besucherstandort" aktiviert ist. Wählen Sie zum Aufrufen der Standortberichte in der seitlichen Navigationsleiste **Berichte > Demografie > Geografie > Länder** aus.

### **Erstellen von Alerts zum Überwachen kritischer Metriken**

Wenn eine kritische Metrik einen bestimmten Grenzwert überschreitet, lösen Alerts E-Mail-Benachrichtigungen aus. Mithilfe von Alerts können Sie die Aktivitäten in Bezug auf Übersichts-, Produkt- und Verweissitemetriken überwachen.

### **Vorbereitende Schritte**

Um Alerts erstellen und empfangen zu können, muss für die Kunden-ID IBM Digital Analytics Monitor aktiviert sein.

### **Informationen zu diesem Vorgang**

Wenn Sie einen Alert erstellen, können Sie die Empfänger und das Intervall festlegen, in dem der Alert gesendet werden soll. Wenn ein Alert Probleme oder eine Chance anzeigt, auf die umgehend reagiert werden muss, kann er stündlich gesendet werden. Wenn ein Alert eine weniger dringliche Situation anzeigt, kann er täglich oder wöchentlich gesendet werden.

In der Benachrichtigung sind die Alertbedingung und der Grund für dessen Auslösung beschrieben. Sie können einen Alert nur an sich selbst oder auch an andere senden, einschließlich Mitgliedern Ihrer Organisation, die keinen Zugriff auf Digital Analytics haben. Manager und andere wichtige Mitarbeiter, die nicht immer bei Digital Analytics angemeldet sind, werden auf diese Weise informiert, wenn eine signifikante Änderung der Metriken auftritt, die für sie von Bedeutung sind. Die textbasierten E-Mail-Benachrichtigungen können auf jedem Desktop oder mobilen Gerät mit einer E-Mail-Adresse empfangen werden.

Für Coremetrics Alerts werden dieselben Echtzeitdaten wie für Monitor verwendet. Die Daten werden in einem 24-Stunden-Zeitraum alle 5 Minuten abgerufen. Danach wird für jede neue Stunde mit erfassten Daten eine alte Stunde ausgelagert.

Sie können bis zu 50 Alerts erstellen, von denen 25 gleichzeitig aktiv sein können. Diese Standardbegrenzung kann auf insgesamt 100 Alerts und 50 aktive Alerts erweitert werden. Wenn Sie weitere Informationen wünschen, wenden Sie sich an die IBM Digital Analytics-Kundenunterstützung. Im Fenster "Alertverwaltung" (**Verwalten > Verteilung > Alerts**) werden alle Alerts aufgelistet und die Anzahl der aktiven und verbleibenden Alerts wird angezeigt.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten > Verteilung > Alerts**.

Sie können einen Alert auch über den Übersichtsmetrikbericht erstellen, indem Sie auf den Abwärtspeil neben den ausgewählten Metriken klicken und **Alert einrichten** auswählen.

2. Klicken Sie auf **Alert erstellen**.

3. Geben Sie einen Namen für den Alert ein.

4. Wählen Sie die Berichtskategorie aus, auf die der Alert angewendet wird.

Wählen Sie **Übersicht** aus, wenn Sie einen Alert für eine websiteite Metrik erstellen möchten. Wenn Sie **Produkte** oder **Verweissites** auswählen, können Sie einen oder mehrere Werte angeben (d. h. bestimmte Produkte oder Verweissites), indem Sie eine Bedingung auswählen und die Werte in das Textfeld eingeben.

5. Konfigurieren Sie die Alertbedingung. Sie können entweder einen Absolutwert oder eine prozentuale Änderung über mehrere Zeiträume überwachen.
6. Geben Sie die E-Mail-Adressen der Alertempfänger ein. Trennen Sie mehrere Adressen durch Kommas.
7. Geben Sie eine Betreffzeile für die E-Mail-Nachricht ein.
8. Geben Sie eine stündliche, tägliche oder wöchentliche Verteilung an.
9. Klicken Sie auf **Speichern**.

### Ergebnisse

Der Alert wird im Fenster "Alertverwaltung" aufgelistet (**Verwalten > Verteilung > Alerts**).

#### *Metriken für Alerts nach Branche*

Die Metriken für Alerts variieren je nach Alerttyp. In den folgenden Tabellen sind Alertmetriken nach Branche aufgeführt.

Tabelle 2: Übersichtsmetriken nach Branche

Einzelhandel und Content/Commerce	Finanzdienstleistungen	Reisen	Inhalt
Umsatz	Anträge	Ertrag	Gesamtseitenaufrufe
Durchschnittlicher Bestellwert	Gesamtseitenaufrufe	Durchschnittlicher Buchungswert	Seitenaufrufe/Sitzung
Bestellungen	Seitenaufrufe/Sitzung	Buchungen	Interne Suchläufe
Produktabsatz	Anträge/Sitzung	Gebuchte Übernachtungen	Sitzungen insgesamt
Versandkosten	Interne Suchläufe	Gesamtseitenaufrufe	Referenzsitzungen
Gesamtseitenaufrufe	Sitzungen insgesamt	Zimmerpreisansichten	
Produktansichten	Referenzsitzungen	Seitenaufrufe/Sitzung	
Seitenaufrufe/Sitzung		Buchungen/Sitzung	
Bestellungen/Sitzung		Interne Suchläufe	
Interne Suchläufe		Sitzungen insgesamt	
Sitzungen insgesamt		Referenzsitzungen	
Referenzsitzungen			

Tabelle 3: Übersichtsmetriken nach Branche

Einzelhandel und Content/Commerce	Finanzdienstleistungen	Reisen	Inhalt
Verkaufte Artikel	Abgeschlossene Anträge	Gebuchte Übernachtungen	Keine
Artikelumsatz		Übernachtungsumsätze	

Tabelle 4: Verweissite-Metriken nach Branche

Einzelhandel und Content/Commerce	Finanzdienstleistungen	Reisen	Inhalt
Sitzungen	Sitzungen	Sitzungen	Sitzungen
Umsatz	Anträge	Ertrag	
Bestellungen		Buchungen	

*Beispiel: Konfigurieren und Feinanpassen von Produkialerts*

Wenn ein Alert keine aussagekräftigen Ergebnisse liefert, können Sie eine Feinanpassung der Alertbedingungen oder des Schwellenwerts vornehmen, um Ihre Zielsetzung zu erfüllen.

Das folgende Beispiel zeigt, wie Sie einen Produkialert effektiver gestalten.

**Zielsetzung**

Erkennen Sie einen Absatzrückgang bei einem gängigen Produkt.

**Kriterien auswählen**

- Legen Sie in der Ansicht "Vollständige Liste" des Berichts "Produkte" als Datum den letzten Monat fest.
- Sortieren Sie die Anzeige nach Produktabsatz.

- Fügen Sie eine berechnete Metrik wie "Produktabsatz/28" hinzu, um Tagesdurchschnittswerte anzuzeigen.

### **Alert konfigurieren**

- Legen Sie einen maximalen Durchschnittswert fest. Artikel unterhalb dieses Durchschnittswerts lösen keinen Alert aus, wenn die Verkaufszahlen zurückgehen.
- Beginnen Sie mit einem Wert, der 50 % unter dem Durchschnittswert liegt.

### **Alert optimieren**

- Wenn in den Ergebnissen zu viele Kleinartikel enthalten sind, erhöhen Sie den maximalen Durchschnittswert.
- Wenn die Ergebnisse zu viele normale Änderungen enthalten (ein Abfall um 50 % kann z. B. normal sein), erhöhen Sie den Prozentsatz für Änderungen.
- Schließen Sie unübliche Artikel wie "Geschenkkarten" und "kostenlose Zusatzprodukte" aus, die irrelevante Alerts auslösen. Verwenden Sie einen anderen Alert, um diese Artikel zu überwachen.
- Verwenden Sie Durchschnittswerte für den jeweils selben Wochentag. Diese Arten von Alerts können jeden Samstag ausgelöst werden, insbesondere für B2B-Sites.
- Wenn die Ergebnisse unbeständige Durchschnittswerte aufweisen, erhöhen Sie das Zeitintervall.
- Wenn der Alert zu häufig für denselben Artikel ausgelöst wird, beschränken Sie ihn auf einmal pro Tag oder einmal pro Woche.

### **Arbeitsmappen**

Sie können eine Arbeitsmappe erstellen, um häufig verwendete Registerkarten für den schnelleren Zugriff zusammenzufassen.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie Sie Arbeitsmappen verwenden können:

- Geben Sie Berichte und Dashboards für andere Benutzer frei.
- Laden Sie Ihre Berichte und Dashboards immer im gleichen Format herunter, wenn Sie sie benötigen.
- Laden Sie Daten zu Präsentations- oder Verteilungszwecken in eine Tabelle herunter und geben Sie allgemeine Ansichten für andere Benutzer frei.
- Erstellen Sie eine Gruppe von Dashboards, um eine Übersicht für die Führungsebene bereitzustellen.
- Erstellen Sie eine Gruppe häufig verwendeter Berichte.

### **Erstellen einer Arbeitsmappe**

Sie erstellen eine Arbeitsmappe, indem Sie die Komponenten öffnen, die in der Arbeitsmappe enthalten sein sollen, und sie dann als Arbeitsmappe speichern.

### **Informationen zu diesem Vorgang**

Immer wenn Sie eine Komponente anzeigen, ist der Name der Komponente in einer Registerkarte oben am Bildschirm zu sehen. Je mehr Komponenten Sie öffnen, umso mehr Registerkarten werden angezeigt.

### **Vorgehensweise**

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Arbeitsmappen**, wenn mindestens eine Registerkarte angezeigt wird.
2. Klicken Sie im Menü **Aktionen** auf **Speichern**.

### **Ergebnisse**

Alle geöffneten Registerkarten werden in der Arbeitsmappe gespeichert.

### **Freigeben einer Arbeitsmappe**

Sie können Arbeitsmappen verwenden, um eine Gruppe von Konfigurationskomponenten für andere Benutzer freizugeben. Zudem können Sie mehrere wichtige Dashboards und Berichte gruppieren und diese für andere Benutzer des Systems freigeben.

### **Vorgehensweise**

1. Öffnen Sie die Konfigurationskomponenten, Dashboards oder Berichte, die in einer freigegebenen Arbeitsmappe enthalten sein sollen.
2. Klicken Sie im seitlichen Navigationsfenster auf **Arbeitsmappen**.
3. Klicken Sie auf **Aktionen**.
4. Wählen Sie **Speichern** aus.
5. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.
6. Wählen Sie im seitlichen Navigationsfenster die gespeicherte Arbeitsmappe aus.
7. Wählen Sie im Menü **Aktionen** die Option **Freigeben** aus.
8. Wählen Sie aus, für wen Sie die Arbeitsmappe freigeben möchten.

### **Nächste Schritte**

Sie können die Freigabe einer Arbeitsmappe aufheben, indem Sie im Dialogfeld **Arbeitsmappe freigeben** die Option **Private Arbeitsmappe des Eigners** auswählen.

### **Anzeigen häufig verwendeter Dashboards oder Berichte**

Sie können Arbeitsmappen einrichten, die die häufig von Ihnen verwendeten Berichte und Dashboards enthalten.

### **Vorgehensweise**

1. Öffnen Sie alle Berichte und Dashboards, die Sie häufig anzeigen.
2. Klicken Sie im seitlichen Navigationsfenster auf **Arbeitsmappen**.
3. Klicken Sie auf **Aktionen**.
4. Wählen Sie **Speichern** aus.
5. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.

### **Nächste Schritte**

Wählen Sie diese Arbeitsmappe aus, wenn Sie das System das nächste Mal verwenden.

### **Gruppieren mehrerer Dashboards oder Berichte für den wiederholten Download**

Wenn Sie Berichte und Dashboards regelmäßig herunterladen, ist es wesentlich effizienter, diese in einer Arbeitsmappe zu gruppieren und die Arbeitsmappe herunterzuladen. Dieses Verfahren stellt außerdem sicher, dass die Informationen bei jedem Download gleich aussehen.

### **Vorgehensweise**

1. Öffnen Sie alle Berichte und Dashboards, die Sie dokumentieren möchten.
2. Klicken Sie im seitlichen Navigationsfenster auf **Arbeitsmappen**.
3. Wählen Sie **Aktionen** aus.
4. Wählen Sie **Speichern** aus.
5. Wählen Sie **Als neue Arbeitsmappe speichern** aus und geben Sie einen beschreibenden Namen für die Arbeitsmappe ein.
6. Klicken Sie auf **Arbeitsmappen**.
7. Wählen Sie im seitlichen Navigationsfenster **Aktionen** aus.
8. Wählen Sie **Download** aus.

### **Nächste Schritte**

Wenn Sie diese Dashboards und Berichte erneut herunterladen möchten, wählen Sie diese Arbeitsmappe aus und wiederholen Sie Schritt 5.

## Konfigurieren einer Arbeitsmappe zum Beschleunigen des Ladevorgangs

Wenn Sie eine Arbeitsmappe regelmäßig verwenden, können Sie diese im Cache zwischenspeichern, so dass Sie beim nächsten Öffnen schneller geladen wird.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im seitlichen Navigationsfenster auf **Arbeitsmappen**.
2. Wählen Sie die Arbeitsmappe aus, die Sie zwischenspeichern möchten.
3. Wählen Sie im Menü **Aktionen** die Option **Zwischenspeichern** aus. Es können bis zu 10 Arbeitsmappen zwischengespeichert werden.

## Konfigurieren von Marketingoptionen

Die Marketingoptionen in Digital Analytics beinhalten das Gruppieren von Anbietern in Marketingkanäle, das Generieren von Tracking-Codes und das Identifizieren ungültiger Tracking-Links. Sie können vom Marketingmenü in der seitlichen Navigationsleiste aus auf diese Optionen zugreifen, sie konfigurieren und verwalten (**Verwalten > Marketing**).

## Zusammenfassen von Anbietern in Marketingkanälen

Ein Marketingkanal besteht aus einer Gruppe ähnlicher Anbieter, die Sie gemeinsam überwachen möchten. Sie können z. B. einen Social Media-Kanal erstellen, der YouTube, Facebook und Twitter umfasst.

### Informationen zu diesem Vorgang

Marketingkanäle können Sie in der Anzeige "Marketingkanäle verwalten" erstellen, bearbeiten und löschen. (Zum Anzeigen klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten (Manage) > Marketing > Marketingkanäle (Marketing Channels)**) Zum Anzeigen klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten (Manage) > Marketingkanäle (Marketing Channels)**.

Das Erstellen von Marketingkanälen ist optional. Wenn Sie jedoch keine Marketingkanäle erstellen, werden in Ihren Berichten nur die vier Standardkanäle aufgeführt: Direktaufruf, organische Suche, Verweissites und alle anderen MMC-Anbieter.

Prüfen Sie, welche dieser allgemeinen Marketingkanäle für Ihr Unternehmen sinnvoll sind:

- Affiliates
- Bezahlte Suche
- E-Mail
- Einkaufsvergleich
- Anzeigenwerbung
- Portale
- Social Media
- RSS

Einem Marketingkanal können die Anbieter zugeordnet werden, die durch MMC-Parameter im Tag übergeben werden. Ein Anbieter kann zu einem Zeitpunkt nur in einem einzigen Kanal enthalten sein. Der Kanal mit allen anderen MMC-Anbietern enthält alle Anbieter, die keinem anderen Kanal zugewiesen wurden.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Verwalten > Marketing > Marketingkanäle** in der seitlichen Navigationsleiste.
2. Klicken Sie auf **Neuen Kanal erstellen**.
3. Verwenden Sie das Fenster "Kanal bearbeiten", um Anbieter zum Kanal hinzuzufügen.

### Ergebnisse

Der neue Marketingkanal wird im Fenster "Marketingkanäle verwalten" aufgelistet.

## Generieren von Tracking-Codes

Sie können Tracking-Codes formatieren und an Ihre Ziel-URLs für Marketingprogramm-, Seitenbereichs-, Websiteaktions- und Marketingeinblendungsparameter anfügen. Um die Wahrscheinlichkeit von Fehlern zu verringern, können Sie zum Generieren dieser Codes den Tracking-Code-Generator verwenden.

### Informationen zu diesem Vorgang

Sie geben die Ziel-URLs und Parameter für die Tracking-Codes in einer Microsoft Excel-Vorlage an. Der Tracking-Code-Generator verarbeitet diese Vorlagendatei dann, um die Codes zu generieren.

Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über den Workflow für das Generieren von Tracking-Codes.

### Vorgehensweise

1. Laden Sie den Tracking-Code-Generator herunter und installieren Sie ihn.
2. Prüfen Sie die Richtlinien des Tracking-Code-Generators.
3. Verwenden Sie den Tracking-Code-Generator, um die gewünschten Codes zu generieren:
  - Marketingprogrammcodes
  - Seitenbereichs- und Websiteaktionscodes
  - Marketingeinblendungscode

#### *Herunterladen und Installieren des Tracking-Code-Generators*

Laden Sie den Tracking-Code-Generator herunter, um Codes für Marketingprogramme, Seitenbereiche, Websiteaktionen und Marketingeinblendungen zu generieren.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Verwalten > Marketing > Tracking-Codes**.

Sie können den Tracking-Code-Generator auch aus Ihrem Rechenzentrum herunterladen.

**Anmerkung:** Verwenden Sie den entsprechenden IBM Digital Analytics-Servicedomänennamen für Ihr Unternehmen.

Beispiel:

`https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/tcg/index.html`

2. Starten Sie die heruntergeladene Datei, um den Tracking-Code-Generator zu installieren.

### Ergebnisse

Nach der Installation wird ein Symbol auf Ihrem Desktop angezeigt. Sie können den Tracking-Code-Generator auch aufrufen, indem Sie auf **Start > Alle Programme > IBM Digital Analytics > Tracking-Code-Generator** klicken.

#### *Richtlinien für die Verwendung des Tracking-Code-Generators*

Der Tracking-Code-Generator setzt eine ordnungsgemäße Formatierung der Microsoft Excel-Eingabedateien voraus, um korrekte Tracking-Codes zu generieren.

Beachten Sie bei der Verwendung des Tracking-Code-Generators die folgenden Richtlinien:

- Überspringen Sie keine Zeilen zwischen den Werten. Der Tracking-Code-Generator stoppt die Verarbeitung, wenn er eine leere Zeile erkennt.
- Schließen Sie in die Ziel-URL die Angabe `http://` mit ein.
- Schließen Sie nicht mehrere Arbeitsblätter in die Excel-Dateien ein. Der Tracking-Code-Generator verarbeitet keine Excel-Dateien, die mehrere Arbeitsblätter enthalten.
- Verwenden Sie eindeutige Dateinamen für die heruntergeladenen Excel-Vorlagen und für die Eingabe- sowie Ausgabedateien (z. B. `MMC_input_9.1.2013.xls` und `MMC_output_9.1.2013.xls`).
- Wenn Sie Sonderzeichen in den Parameterwerten verwenden, müssen Sie sicherstellen, dass diese in Digital Analytics-Parameterwerten unterstützt werden.

### Unterstützte Sonderzeichen in Parameterwerten für Tracking-Codes

Wenn Sie in die Parameterwerte für Tracking-Codes Sonderzeichen einschließen, muss deren Verwendung in Digital Analytics-Parameterwerten unterstützt werden.

Digital Analytics unterstützt in Parameterwerten für Tracking-Codes die folgenden Sonderzeichen:

Zeichen	Beschreibung
~	Tilde
`	Umgekehrtes Anführungszeichen
@	At-Zeichen
#	Pfund (Nummernzeichen)
^	Karat
&	Et-Zeichen
+	Plus
=	Gleich
{	Geöffnete geschweifte Klammer
}	Geschlossene geschweifte Klammer
[	Geöffnete eckige Klammer
]	Geschlossene eckige Klammer
	Pipezeichen (Balken)
\	Umgekehrter Schrägstrich
:	Doppelpunkt
;	Semikolon
<	Kleiner als
>	Größer als
?	Fragezeichen
/	Schrägstrich (normaler Schrägstrich)

### Generieren von Marketingprogrammcodes

Mithilfe des Tracking-Code-Generators können Sie MMC-Tracking-Codes (cm\_mmc=) für Links zu externen Kampagnen generieren. Die Daten aus den MMC-Tracking-Codes werden im Marketingprogrammbericht verwendet.

### Vorbereitende Schritte

- [Laden Sie den Tracking-Code-Generator herunter und installieren Sie ihn.](#)
- [Prüfen Sie die Richtlinien für die Verwendung des Tracking-Code-Generators](#)

### Informationen zu diesem Vorgang

Sie können Marketingprogramm-Attributwerte an die Ziel-URLs für bestimmte Marketingprogramme anfügen (z. B. cm\_mmca1=).

### Anmerkung:

Die Spalten für Marketingprogrammattribute im Tracking-Code-Generator sind Wahlfelder. Die Daten aus Marketingprogramm-Attributtags werden in IBM Digital Analytics Explore verwendet. Weitere Informationen zu Attributen finden Sie im *IBM Digital Analytics Explore-Benutzerhandbuch*.

## Vorgehensweise

1. Öffnen Sie den Tracking-Code-Generator.
2. Öffnen Sie die Excel-Datei, die Sie verwenden möchten, oder laden Sie auf der Registerkarte "Marketingprogrammcodes" des Tracking-Code-Generators die Vorlage herunter.
3. Geben Sie einen eindeutigen Namen für die Datei an und speichern Sie sie auf dem Desktop.
4. Fügen Sie der Datei die Ziel-URLs und die Parameterwerte hinzu und speichern Sie die Datei.

Die folgende Abbildung zeigt Beispiele:

	A	B	C	D	E
1	Destination URL	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name
2	<a href="http://www.yoursite.com">http://www.yoursite.com</a>	Google	Branded	Summerpromo	glasses
3	<a href="http://www.yoursite.com">http://www.yoursite.com</a>	Google	Branded	Summerpromo	swimsuit
4					

Abbildung 1: Beispiel einer Eingabedatei für Marketingprogrammcodes

5. Befolgen Sie in der Registerkarte "Marketingprogrammcodes" des Tracking-Code-Generators die Anweisungen auf dem Bildschirm, um Optionen für das Marketingprogrammformat, vorhandene Codes in der Datei (falls zutreffend) und erweiterte Einstellungen auszuwählen.
6. Klicken Sie auf **Durchsuchen** und wählen Sie die Excel-Datei aus.
7. Klicken Sie auf **Codes erstellen**, geben Sie einen eindeutigen Dateinamen für die Ausgabedatei ein und speichern Sie sie auf dem Desktop.

Nachdem die Datei erfolgreich verarbeitet wurde, wird eine Nachricht eingeblendet, in der die Anzahl der verarbeiteten Zeilen angegeben ist.

8. Öffnen Sie die Excel-Ausgabedatei. Der MMC-Parameter wird an jede URL angefügt, wie im folgenden Beispiel dargestellt.

	A	B	C	D	E	F
1	Destination URL	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name	Error Message
2	<a href="http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-glasses">http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-glasses</a>	Google	Branded	Summerpromo	glasses	
3	<a href="http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-swimsuit">http://yoursite.com/?cm_mmc=Google-_-Branded-_-Summerpromo-_-swimsuit</a>	Google	Branded	Summerpromo	swimsuit	
4						

Abbildung 2: Beispiel einer Ausgabedatei für Marketingprogrammcodes

Wenn eine der Zeilen in Ihrer Datei eine Fehlermeldung in der Spalte **F** enthält, beheben Sie den Fehler und verarbeiten Sie die Datei erneut mit dem Tracking-Code-Generator. Wenn die Spalte **F** leer ist, ist die URL in der Zeile eine gültige MMC-Ziel-URL.

### Generieren von Codes für Seitenbereichsanalysen und Websiteaktionen

Mithilfe der Registerkarten **Codes für Seitenbereichsanalyse** und **Codes für Websiteaktionen** im Tracking-Code-Generator können Sie cm\_re- und cm\_sp-Tracking-Codes für interne Links generieren.

## Vorbereitende Schritte

Laden Sie den Tracking-Code-Generator herunter und installieren Sie ihn.

Prüfen Sie die Richtlinien für die Verwendung des Tracking-Code-Generators

## Informationen zu diesem Vorgang

Tracking-Codes für die Seitenbereichsanalyse ermöglichen Ihnen, die Leistung von mehreren internen Links auf einer einzelnen Seite in Ihrer Website zu überwachen. Die Daten aus den Tracking-Codes für Seitenbereichsanalysen werden im Seitenbereichsanalysebericht verwendet.

Mit den Tracking-Codes für Websiteaktionen können Sie den Erfolg interner Links oder Werbeaktionen auf mehreren Seiten oder an mehreren Positionen auf Ihrer Website messen. Die Daten aus Tracking-Codes für Websiteaktionen werden im Websiteaktionsbericht verwendet.

## Vorgehensweise

1. Öffnen Sie den Tracking-Code-Generator.
2. Öffnen Sie die Excel-Datei, die Sie verwenden möchten, oder laden Sie auf der Registerkarte "Codes für Seitenbereichsanalysen" oder "Codes für Websiteaktionen" des Tracking-Code-Generators die Vorlage herunter.
3. Geben Sie einen eindeutigen Namen für die Datei an und speichern Sie sie auf dem Desktop.
4. Fügen Sie der Datei die Ziel-URLs und die Parameterwerte hinzu und speichern Sie die Datei.

Die folgenden Abbildungen zeigen Beispiele:

	A	B	C	D
1	Destination URL	Page Version	Page Area	Link Name
2	<a href="http://www.yoursite.com">http://www.yoursite.com</a>	Springbreakpromo	Middlelink	boardshorts
3				

Abbildung 3: Beispiel einer Eingabedatei für Seitenbereichsanalysecodes

	A	B	C	D
1	Destination URL	Promotion Group	Promotion	Link
2	<a href="http://www.yoursite.com">http://www.yoursite.com</a>	banner	freeship	100dollarorders
3				

Abbildung 4: Beispiel einer Eingabedatei für Websiteaktionscodes

5. Befolgen Sie in der Registerkarte "Codes für Seitenbereichsanalysen" oder "Codes für Websiteaktionen" des Tracking-Code-Generators die Anweisungen auf dem Bildschirm, um Optionen für das Format und vorhandene Codes (falls zutreffend) in der Datei auszuwählen.
6. Klicken Sie auf **Durchsuchen** und wählen Sie die Excel-Datei aus.
7. Klicken Sie auf **Codes erstellen**, geben Sie einen eindeutigen Dateinamen für die Ausgabedatei ein und speichern Sie sie auf dem Desktop.

Nachdem die Datei erfolgreich verarbeitet wurde, wird eine Nachricht eingeblendet, in der die Anzahl der verarbeiteten Zeilen angegeben ist.

8. Öffnen Sie die Excel-Ausgabedatei.

Die Seitenbereichs- und Websiteaktionsparameter werden an die URLs angefügt. Die folgenden Abbildungen zeigen Beispielausgaben:

	A	B	C	D
1	Destination URL	Page Version	Page Area	Link Name
2	<a href="http://www.yoursite.com/?cm_re=Springbreakpromo-_-Middlelink-_-boardshorts">http://www.yoursite.com/?cm_re=Springbreakpromo-_-Middlelink-_-boardshorts</a>	Springbreakpromo	Middlelink	boardshorts
3				

Abbildung 5: Beispiel einer Ausgabedatei für Seitenbereichsanalysecodes

	A	B	C	D
1	Destination URL	Promotion Group	Promotion	Link
2	<a href="http://www.yoursite.com/?cm_sp=banner-_-freeship-_-100dollarorders">http://www.yoursite.com/?cm_sp=banner-_-freeship-_-100dollarorders</a>	banner	freeship	100dollarorders
3				

Abbildung 6: Beispiel einer Ausgabedatei für Websiteaktionscodes

Wenn eine der Zeilen in Ihrer Datei eine Fehlermeldung in der Spalte **F** enthält, beheben Sie den Fehler und verarbeiten Sie die Datei erneut mit dem Tracking-Code-Generator. Wenn die Spalte **F** leer ist, ist die URL in der Zeile eine gültige Überwachungs-URL.

## Generieren von Marketingeinblendungscodes

Mit dem Tracking-Code-Generator können Sie Einblendungszuordnungstags für die Einblendungsverfolgung externer Kampagnen generieren (z. B. Anzeigenwerbung, Microsites, Widgets und Facebook-Interaktionen). Die Daten aus den Marketingeinblendungstags werden in IBM Digital Analytics Explore verwendet.

## Vorbereitende Schritte

Laden Sie den Tracking-Code-Generator herunter und installieren Sie ihn.  
Prüfen Sie die [Richtlinien für die Verwendung des Tracking-Code-Generators](#)

## Informationen zu diesem Vorgang

Sie können Marketingprogramm-Attributwerte an bestimmte Marketingeinblendungstags anfügen (z. B. cm\_mmca1=).

### Anmerkung:

Die Attributspalten im Tracking-Code-Generator sind Wahlfelder. Weitere Informationen zu Attributen finden Sie im *IBM Digital Analytics Explore-Benutzerhandbuch*.

## Vorgehensweise

1. Öffnen Sie den Tracking-Code-Generator.
2. Öffnen Sie die Excel-Datei, die Sie verwenden möchten, oder laden Sie auf der Registerkarte "Marketingeinblendungscodes" des Tracking-Code-Generators die Vorlage herunter.
3. Geben Sie einen eindeutigen Namen für die Datei an und speichern Sie sie auf dem Desktop.
4. Fügen Sie den Spalten "Anbieter" (Vendor), "Kategorie" (Category), "Platzierung" (Placement) und "Name des Marketingprodukts" (Marketing Item Name) Parameterwerte hinzu und speichern Sie die Datei.

Die folgende Abbildung zeigt eine Beispieleingabe:

	A	B	C	D
1	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name
2	Washingtonpost	displayads	boat insurance	boat
3				

Abbildung 7: Beispiel einer Eingabedatei für Marketingeinblendungscodes

5. Geben Sie auf der Registerkarte "Marketingeinblendungscodes" des Tracking-Code-Generators das Protokoll und eine oder mehrere Kunden-IDs an.
6. Klicken Sie auf **Durchsuchen** und wählen Sie die Excel-Datei aus.
7. Klicken Sie auf **Codes erstellen**, geben Sie einen neuen eindeutigen Dateinamen für die Ausgabedatei ein und speichern Sie sie auf dem Desktop.

Nachdem die Datei erfolgreich verarbeitet wurde, wird eine Nachricht eingeblendet, in der die Anzahl der verarbeiteten Zeilen angegeben ist.

In die Spalte **URL mit Stempel** der Ausgabedatei wird der Tag **Marketingeinblendungszuordnung** eingefügt.

	A	B	C	D	E	F
1	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name	Redirect URL	Stamped URL
2	Washingtonpost	displayads	boat insurance	boat		<a href="http://data.cmccore.com/imp?tid=17&amp;c=10000072&amp;v1=4.1.1&amp;n2=e4.0&amp;ec=UTF-8&amp;cm_mmc=Washingtonpost_-displayads_-boat+insurance_-boat">http://data.cmccore.com/imp?tid=17&amp;c=10000072&amp;v1=4.1.1&amp;n2=e4.0&amp;ec=UTF-8&amp;cm_mmc=Washingtonpost_-displayads_-boat+insurance_-boat</a>
3						
4						

Abbildung 8: Beispiel einer Ausgabedatei für Marketingeinblendungscodes

## Beheben von Fehlern aufgrund ungültiger Tracking-Links

Durch IBM Digital Analytics werden drei Berichte zur Verfügung gestellt, die beim Ermitteln von Tracking-Links und bei der Fehlerbehebung helfen: ungültige Marketingprogramme, ungültige Seitenbereiche und ungültige Websiteaktionen.

## Informationen zu diesem Vorgang

Diese Berichte sind hilfreich bei der Ermittlung von Links, die nicht ordnungsgemäß formatiert sind oder bei denen Elemente fehlen. Richten Sie ggf. wiederholte E-Mail-Benachrichtigungen für diese Berichte ein, um ungültige Links zu überwachen, die Ihrer Aufmerksamkeit bedürfen.

## Vorgehensweise

Klicken Sie auf **Verwalten** > **Marketing** in der seitlichen Navigationsleiste und öffnen Sie einen der Berichte zu ungültigen Tracking-Links.

In jeder Zeile im Bericht wird ein ungültiger Link, die Anzahl der Klicks für den Link und einer der folgenden Fehlercodes angezeigt:

### Fehlendes Element

Zeigt an, dass ein Element in den Parameterwerten fehlt. Überprüfen Sie, ob alle erforderlichen Elemente getrennt durch `-_-` eingeschlossen wurden. Alle Parameterwerte müssen in der Ziel-URL auf der Landing-Page Ihrer Website vorhanden sein.

Wenn Sie nicht alle erforderlichen Parameter benötigen, können Sie `null` oder `na` als Parameterwerte übergeben.

### Fehlerhafter Parameter

Kennzeichnet einen falschen Parameterwert. Dieser Fehlercode bedeutet, dass die Ziel-URL den korrekten Codetyp (entweder `cm_mmc`, `cm_re` oder `cm_sp`) enthielt, aber eine Angabe nach dem Codetyp ungültig war. Überprüfen Sie die Parameterwerte auf ungültige Zeichen, durch die der Link ungültig gemacht wird.

### Vermeiden ungültiger Tracking-Links infolge von Umleitungen

Umleitungen treten auf, wenn eine Seite auf Ihrer Website Besucher an eine weitere Seite weiterleitet. Bei Umleitungen können Tagging-Parameter, die IBM Digital Analytics zum Anfordern von Informationen für Ihre Berichte verwendet, ganz oder teilweise abgeschnitten werden.

## Vorgehensweise

Ändern Sie Ihre Umleitungen so, dass Parameterwerte in den Digital Analytics-Tracking-Links übergeben oder beibehalten werden.

Durch diesen Schritt werden ungültige Tracking-Links verhindert und es wird sichergestellt, dass bei Umleitungen Daten für Ihre Berichte erfasst werden.

### Beispiel: Ungültige Syntax in einem Marketingprogrammlink

Falsche Syntax in einer Überwachungs-URL kann den Link ungültig machen.

Der folgende Marketingprogrammlink ist ungültig:

```
http://www.clientsite.com/something.html?this=test?cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

Aufgrund des zweiten Fragezeichens (?) in diesem Link werden die MMC-Parameter nicht ordnungsgemäß analysiert.

Wenn die URL eine Abfragezeichenfolge enthält (wie z. B. MMC-Parameter, die an die neue Seite gesendet werden), wird diese durch ein Fragezeichen von den Seiteninformationen (in diesem Beispiel `www.clientsite.com/somepage.html`) getrennt. Alles rechts neben dem Fragezeichen ist die Abfragezeichenfolge. Innerhalb der Abfragezeichenfolge werden separate Argumente durch das Et-Zeichen getrennt. Wenn die MMC-Parameter direkt nach diesem ersten ? angefügt werden, wird der Link korrekt protokolliert:

```
http://www.clientsite.com/something.html?cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

Beachten Sie, dass nach dem Fragezeichen kein Et-Zeichen benötigt wird. Das Fragezeichen sorgt bereits für die Trennung, also ist kein zusätzliches Et-Zeichen erforderlich. Wenn der Link jedoch mehrere Argumente enthält, müsste jedes Argument durch ein Et-Zeichen getrennt werden:

```
http://www.clientsite.com/something.html?this=test&cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

## Best-Practice-Berichte

In diesem Abschnitt werden die verfügbaren Best-Practice-Berichte in IBM Digital Analytics beschrieben.

## **Bericht "Übersichtsmetriken"**

Der Bericht "Übersichtsmetriken" ist ein konfigurierbarer Bericht und dient der Analyse der übergeordneten Besuchermetriken sowie der Gesamtleistung Ihrer Website. Mit diesem Bericht können Sie die wesentlichen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) in regelmäßigen Abständen auswerten.

Sie können nicht nur verschiedene Zeiträume und Segmente, sondern auch einzelne Metriken miteinander vergleichen, um die Metriken, die in die Digital Analytics-Berichterstellung importiert wurden, prognostizieren zu können. Indem Sie eine benutzerdefinierte Ansicht erstellen und Trends überwachen, können Sie Verbesserungen, Probleme und Bedenken bei Änderungen und bestimmten Verhaltensweisen schnell ermitteln.

Der Bericht "Übersichtsmetriken" (Top Line Metrics) enthält sowohl anonyme als auch aufgezeichnete Metriken, während alle anderen Berichte nur aufgezeichneten Datenverkehr bzw. aufgezeichnete Metriken enthalten. Anonyme Metriken sind darauf zurückzuführen, dass das permanente Cookie der Benutzer blockiert ist oder entfernt wurde oder dass der Besucher sich gegen die Überwachung der Digital Analytics-Cookies entschieden hat.

Sie können Änderungen im Prozentsatz der Kunden oder Erträge, die bestimmten Sitzungsaktivitäten oder Marketinginteraktionen zugeordnet sind, überwachen, indem Sie ein Berichtssegment auf den Bericht "Übersichtsmetriken" anwenden. Sie können die Konversionsrate fortlaufend überwachen, um Trends in der Websiteeffektivität zu ermitteln und Chancen für Verbesserungen ausfindig zu machen. Mithilfe des Berichts "Übersichtsmetriken" können Sie KPI-Bewertungslisten/-Dashboards basierend auf Trenddaten erstellen, Vergleichspunkte festlegen und Ziele für die KPIs festlegen.

## **Berichtsansichten**

Der Bericht "Übersichtsmetriken" umfasst die Ansichten "Zusammenfassung", "Trend", "Heat-Map" und Insights, die über das Menü "Bericht" aufgerufen werden können.

Die Trendansicht bietet tägliche, wöchentliche, monatliche oder vierteljährliche Daten für einzelne Metriken. Der Bericht "Übersichtsmetriken" (Top Line Metrics) liefert sowohl eine konventionelle als auch eine kumulative Trendansicht.

Bei der Heat-Map-Ansicht werden die einzelnen Metriken als stündliches Muster angezeigt. Die dunkleren Bereiche weisen auf höhere Aktivität, die helleren Bereiche auf niedrigere Aktivität hin. Sie können die Ergebnisse eines bestimmten Ereignisses (z. B. Siteänderung, Kampagnenstart) analysieren, die Daten für die einzelnen Wochen anzeigen sowie Daten vor und nach Aktivitäten vergleichen. Sie können nach allgemeinen Trends und Hinweisen auf geeignete Tage oder Uhrzeiten für den Versand von E-Mail-Kampagnen oder die Einführung zeitkritischer Umsatzdaten suchen, die als Durchschnittswert über mehrere Wochen angezeigt werden können.

### *Übersichtsmetriken: KPIs*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Übersichtsmetriken" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Käufer-/Besucherkonversionsrate (Buyer/Visitor Conversion)**

(Eindeutige Käufer/Eindeutige Besucher) Der Prozentsatz der Besucher, die im ausgewählten Zeitraum etwas gekauft haben.

#### **Seitenaufrufe/Sitzung**

(Überwachte Seitenaufrufe/Gesamtzahl Sitzungen) Die durchschnittliche Anzahl der überwachten Seiten, die während einer Sitzung aufgerufen wurden.

#### **Durchschnittliche Sitzungslänge**

(Minuten: Sekunden) Die durchschnittliche Dauer, die Besucher im ausgewählten Zeitraum auf Ihrer Website verbringen.

#### **Absprungrate**

Der Prozentsatz der Besucher, die außer der Anfangsseite für ihre Sitzung keine weitere Seite aufgerufen haben, bevor sie die Website wieder verlassen haben.

**Durchschnittlicher Bestellwert**

(Umsatz/Bestellungen) Der durchschnittliche Wert der Bestellungen in Dollar, die im ausgewählten Zeitraum erteilt wurden.

**Abbruchrate Warenkörbe (Shopping Cart Abandonment Rate)**

Der Prozentsatz der Sitzungen, bei denen Artikel in den Warenkorb gelegt wurden, jedoch keine Bestellung abgeschlossen wurde.

**Neue Besucher % (New Visitor %)**

Der Prozentsatz der Besucher, die im ausgewählten Zeitraum Ihre Website zum ersten Mal besucht haben (oder die Digital Analytics-Cookies seit einem vorherigen Besuch gelöscht haben und deshalb erneut als Erstbesucher erfasst werden).

**Ereignisse**

Die Anzahl der nicht kommerziellen Konversionsereignisse (z. B. Registrierungen, Abonnements, wichtige Downloads, Anrufannahmeverweigerungen, Generierung von Kundenkontaktadressen usw.), die von Websitebesuchern abgeschlossen wurden. Ereignisse werden durch den Konversionsereignistag definiert.

**Ereignisse/Gesamtzahl Sitzungen (Events/Total Sessions)**

(Ereignisse/Gesamtzahl Sitzungen) Die durchschnittliche Anzahl der Ereignisse, die innerhalb des Berichtszeitraums pro Besuchersitzung abgeschlossen wurden.

**Umsatz**

Der aufgezeichnete und der geschätzte anonyme Gesamtertrag Ihrer Website innerhalb des ausgewählten Zeitraums.

Geschäftsmetriken verdeutlichen den Einfluss der Besucher und Kunden auf Umsatz, Bestellungen und Artikel.

In der Ansicht "Zusammenfassung" (Summary) werden fünf verschiedene Abschnitte (Metriken) aufgeführt:

**Ereignismetriken (Event Metrics)**

Enthält Daten in Bezug auf die Konversionsereignisleistung der gesamten Website.

**Besuchermetriken**

Enthält eine Zusammenfassung der Besucher auf Ihrer Website.

**Akquisitionsmetriken**

Ermöglicht eine schnelle Überprüfung der auf neue Besucher bezogenen Konversionsrate.

**Kundenbindungsmetriken**

Dient zur Analyse der Loyalität von Besuchern und Kunden sowie der Konversionsrate von wiederkehrenden Besuchern und Käufern.

**Aktivitätsmetriken**

Umfasst eine breite Palette von Metriken, mit denen übergeordnete Besucher-, Kunden- und Sitzungsdaten ermittelt werden können.

*Anzeigen von Echtzeitdaten im Bericht "Übersichtsmetriken"*

Für jede Kunden-ID, für die IBM Digital Analytics Monitor aktiviert ist, bieten die Berichte mit Übersichtsmetriken die Option, Echtzeitdaten für alle von Monitor unterstützten Metriken anzuzeigen.

**Informationen zu diesem Vorgang**

Berichte zu Sitzungsende-Metriken (Metriken wie "Durchschnittliche Sitzungslänge", die erst dann berechnet werden können, wenn eine Sitzung abgeschlossen ist) werden innerhalb von 30 Minuten nach Ende einer Sitzung erstellt. Berichte zu Metriken, die unabhängig vom Ende einer Sitzung sind, werden innerhalb von 30 Minuten erstellt. Der Bericht umfasst eine stündliche Granularität für die Analyse von stündlichen Trends.

Wenn Sie **Heute** für Zeitraum A oder Zeitraum B in einem Bericht mit Übersichtsmetriken auswählen, können Sie auch auswählen, dass für Stunden, die keine oder unvollständige Daten enthalten, projizierte Werte angezeigt werden sollen. Projizierte Werte werden auf Grundlage der kumulativen Leistung des aktuellen Tages im Vergleich zum gleichen Zeitpunkt des Tages eine Woche zuvor berechnet.

Beispiel: Angenommen 15:00 Uhr ist die letzte Stunde des heutigen Tages, für die eine vollständige Datenmenge vorliegt. Wenn die Verkäufe bis 15:00 Uhr bei 375 liegen und die Verkäufe bis 15:00 Uhr desselben Tages der vorherigen Woche 300 betragen, besteht die Differenz aus einer Zunahme von 25%. Wenn die Verkäufe somit am selben Tag der vorherigen Woche bei 600 lagen, beträgt der projizierte Wert für den aktuellen Tag 750 ( $600 \times (1 + 25\%)$ ).

Projizierte Daten werden in der Tabelle, der Trendansicht und der Heat-Map angezeigt. In der Tabelle werden projizierte Werte in schattierten Zellen dargestellt und die Datenspalte hat den Titel "Projiziert". Für Metriken, die in Echtzeitberichten mit Übersichtsmetriken nicht unterstützt werden, wird in der Datenspalte der Tabelle ein Strich (-) angezeigt.

Im Trenddiagramm werden projizierte Werte mit einer gestrichelten Linie angezeigt. In der Heat-Map werden projizierte Werte auf dieselbe Weise angezeigt wie Ist-Daten.

**Anmerkung:** Wenn die Berichtsergebnisse Stunden enthalten, bei denen die Berechnung der projizierten Daten eine Division durch Null erfordern würde, sind die Zellen für die entsprechenden Stunden in der Tabelle und der Heat-Map leer. Im Trenddiagramm erscheint für diese Stunden eine Lücke in der projizierten Trendkurve.

### Vorgehensweise

1. Öffnen Sie einen Bericht "Übersichtsmetriken" in der seitlichen Navigationsleiste (**Berichte > Site-Metriken > Übersichtsmetriken**).
2. Verwenden Sie das Menü "Zeitraum A oder Zeitraum B", um **Heute** für den Zeitraum auszuwählen.
3. Wählen Sie das Kontrollkästchen **Hochrechnung** aus, damit Ganztagsergebnisse nach der Hochrechnung der Daten zu einem Teil eines Tages angezeigt werden.

#### *Unterstützte Metriken für Berichterstellung in Echtzeit*

Digital Analytics unterstützt folgende Metriken für Echtzeitdaten in Berichten mit Übersichtsmetriken.

- Durchschnittlicher Bestellwert
- Elementansichten
- Elementansichten/Sitzungen
- Ereignispunkte
- Ereignispunkte/Sitzung
- Ereignisse
- Ereignisse/Sitzung
- Produkte/Bestellung
- Produktabsatz
- Neue Sitzungen
- Interne Suchen
- Bestellungen
- Bestellungen/Sitzung
- Seitenaufrufe
- Seitenaufrufe/Sitzung
- Produktansichten
- Wiederholungssitzungen
- Umsatz
- Sitzungen insgesamt

#### *Bericht "Übersichtsmetriken": Anwendungsfall*

Den Bericht "Übersichtsmetriken" können Sie verwenden, um Leistung und Konversion der internen Suche der Unternehmenswebsite zu analysieren.

Auf Ihrer Unternehmenswebsite wird gerade die Funktion zur internen Suche optimiert und umgestaltet. Ihre Aufgabe ist es, die Leistung und Konversion der internen Suche der Unternehmenswebsite zu analysieren, um eine Ausgangsbasis für den Vergleich der Funktion zur internen Suche vor und nach der Umgestaltung bereitzustellen.

Bei der Analyse führen Sie die folgenden Schritte aus.

1. Sie rufen aus dem Bericht "Übersichtsmetriken" Angaben zur Anzahl der Sitzungen auf der gesamten Website, zu den eindeutigen Besuchern sowie zu den eindeutigen Kunden/Käufern ab.
2. Sie rufen dieselben Metriken speziell für das Segment der Besucher der internen Suche ab, die die interne Suche auf der Website Ihres Unternehmens verwenden. Dazu erstellen Sie ein Segment, das das folgende Kriterium verwendet: **Platzhalter (\*) bei Begriff für interne Suche**. Dann wenden Sie das Segment auf den Bericht "Übersichtsmetriken" an.
3. Sie stellen die Daten nebeneinander dar, wobei Sie Berechnungen für Kundenkonversionsraten und andere KPIs erstellen.

4. Sie legen auf der Basis der langfristigen Leistung Sollwerte für die Effektivität der Konversion fest.
5. Sie überwachen die Konversion fortlaufend, um Trends bei der Effektivität der internen Suche zu erkennen und Verbesserungsmöglichkeiten zu ermitteln.

### **Ergebnis:**

Da diese Analyse darauf abzielt, ein Grundverständnis von Nutzern der internen Suche zu vermitteln, dienen die meisten Informationen zum Vergleich mit zukünftigen Zahlen nach der Umgestaltung. Nachdem Sie die oben genannten Schritte ausgeführt haben, wird ein Bericht erstellt, der Folgendes überwacht.

### **Änderungen am Prozentsatz der Kunden bzw. des Ertrags, der dieser Suche zugeordnet ist**

Diese Metriken geben einen Einblick in die Gesamtauswirkungen von Änderungen der Sichtbarkeit, Benutzerfreundlichkeit, und Effektivität der internen Suche.

### **Änderungen am Prozentsatz der Sitzungen und der eindeutigen Besucher, die Suchvorgänge verwenden**

Diese Metriken geben einen Einblick in die Auswirkungen von Verbesserungen der Sichtbarkeit oder der Designintegration der internen Suche.

### **Änderungen an der Kunden-/Besucherkonversionsrate**

Diese Metriken geben einen Einblick in die Auswirkungen von Änderungen der Relevanz und Darstellung von Ergebnissen der internen Suche.

### **Key Performance Index (KPI, wesentlicher Leistungsindikator)**

Analysten können einen Leistungsindikator speziell für ihr Unternehmen festlegen. In diesem Fall ergibt sich der KPI aus dem Ertrag pro Besucher für "Alle Sucher" (All Searchers), dividiert durch dieselbe Metrik für "Alle Besucher" (All Visitors).

Mithilfe dieses Berichts können Sie die Leistung und Konversion der internen Suche vor und nach der Umgestaltung messen.

### **Insights-Bericht "Übersichtsmetriken"**

Verwenden Sie den Insights-Bericht "Übersichtsmetriken", um eine Trendermittlung für Metriken im Lauf der Zeit durchzuführen und im Vergleich mit den Durchschnittswerten Ihrer Site hohe und niedrige Werte hervorzuheben.

Sie können zum Beispiel die Metrik "Zurückverfolgte Sitzungen" anzeigen, um festzustellen, in welchen Zeiträumen Ihre Site im Vergleich zum Durchschnitt Ihrer Site mehr oder weniger Sitzungen hatte. Wenn Sie die Metrik "Umsatz" auswählen, können Sie feststellen, in welchen Zeiträumen Ihre Site im Vergleich zum Durchschnitt Ihrer Site höhere oder niedrigere Verkaufszahlen hatte.

Sie können gleichzeitig einen Trend für vier Metriken erstellen und schnell feststellen, welche Daten Ausreißer unter den ausgewählten Metriken sind. Mithilfe der Kontextmenüs zu den einzelnen Daten können Sie weitere Berichte anzeigen, um festzustellen, welche Marketingprogramme, Inhalte, Produkte usw. für die großen Abweichungen an diesen Daten verantwortlich waren. Der blaue Balken zeigt den Durchschnittswert (Mittelwert) für den Zeitraum an. Die blauen Bänder zeigen die Standardabweichung vom Mittelwert an, sodass Ausreißer leichter zu erkennen sind.

### **Schlüsselmetriken**

Im Folgenden finden Sie einige Schlüsselmetriken, die Sie beim Anzeigen des Insights-Berichts "Übersichtsmetriken" beachten sollten.

#### **Zurückverfolgte Sitzungen**

Wenn Sie die Metrik "Zurückverfolgte Sitzungen" anzeigen, sehen Sie Zeiträume mit mehr oder weniger Sitzungen im Vergleich zum Durchschnittswert Ihrer Site. Als nächsten Schritt können Sie den Bericht "Marketingkanäle" verwenden und eine Trendermittlung für die Anzahl der Sitzungen durchführen. Prüfen Sie die Kanäle, die sich zwischen dem hohen Wert und dem niedrigen Wert geändert haben. Verwenden Sie die Vergleichsfunktion, um den Zeitraum mit hohen Werten und den Zeitraum mit niedrigen Werten zu vergleichen. So können Sie feststellen, welche Kanäle angestiegen sind und mehr Datenverkehr erzeugt haben oder welche Kanäle weniger stark genutzt werden und weniger Datenverkehr erzeugt haben.

## Seitenaufrufe

Wenn Sie einen plötzlichen Anstieg oder Abfall der Seitenaufrufe feststellen, dann sehen Sie sich den Bericht "Häufigste Seiten" an und führen Sie eine Trendermittlung für die beliebtesten 20 Seiten durch. Analysieren Sie den Prozentsatz der Metrik für die Gesamtseitenaufrufe, um festzustellen, bei welchen Seiten die Aufrufe möglicherweise angestiegen oder zurückgegangen sind. Mit diesen Daten können Sie herausfinden, welche Bereiche Sie prüfen sollten, um die Ursache für den Anstieg oder Rückgang der Seitenaufrufe festzustellen.

### *Anwendungsfall für den Insights-Bericht "Übersichtsmetriken"*

Den Insights-Bericht "Übersichtsmetriken" können Sie verwenden, um Trends bei Aufträgen und Verkäufen zu überwachen.

Beim Anzeigen der Metriken "Aufträge" und "Verkäufe" im Insights-Bericht "Übersichtsmetriken" stellen Sie einen plötzlichen Anstieg der Aufträge und Verkäufe am 7. Februar fest.

Um zu untersuchen, was die Ursache für diesen plötzlichen Anstieg der Aufträge und Verkäufe sein könnte, öffnen Sie den Bericht "Produktkategorien" nach Kategorieansicht und zeigen die Daten für den 7. Februar an. Sie suchen nach einem plötzlichen Anstieg der Verkäufe für eine bestimmte Produktkategorie, um zu ermitteln, welche Kategorie für den Anstieg verantwortlich war. Sie stellen fest, dass die Produktkategorie CLEARANCE an diesem Tag wesentlich mehr Artikelverkäufe und verkaufte Artikel aufweist.

Sie führen einen Drilldown in die Kategorie CLEARANCE durch, um zu ermitteln, ob ein bestimmtes Produkt für den plötzlichen Anstieg der Aufträge und Verkäufe verantwortlich war. Sie stellen fest, dass *White Fabric Roll Arm Chaise* für den plötzlichen Anstieg der Aufträge und Verkäufe am 7. Februar verantwortlich war.

## Insights-Berichte

In den Insights-Berichten werden Marketingprogramme, Produkte, Seiten und Zeiträume, die im Vergleich zu den Durchschnittswerten Ihrer Site eine über- oder unterdurchschnittliche Leistung aufweisen, hervorgehoben. Diese Berichte können zum Erkennen langfristiger Trends und kurzfristiger Bedrohungen und Chancen verwendet werden.

### *Insights-Bericht "Marketingprogramme"*

Der Insights-Bericht "Marketingprogramme" hebt bestimmte Marketingprogramme hervor, deren Leistung über und unter den Durchschnittswerten lag. Verwenden Sie den Insights-Bericht "Marketingprogramme", um zu verstehen, welche Marketingprogramme Ihre Ziele fördern.

Der Bericht wird in Modulen angezeigt. Die Module unterscheiden sich je nach Branche. In den Modulen werden Median- und Durchschnittswerte angezeigt. Diese Durchschnittswerte basieren auf Daten von Ihrer Site. Der Bericht hebt die Marketingprogramme hervor, deren Leistung über oder unter den Durchschnittswerten lag. Der breitere Balken im Balkendiagramm stellt den Standardabweichungsbereich dar. Der grüne und der rote Punkt markieren den obersten bzw. untersten Wert. Im Feld "Aktion" erhalten Sie eine Anleitung, was Sie als Nächstes tun können. Die Beschriftung unten im Bericht gibt an, welche Werte berücksichtigt wurden.

Das Modul "Beteiligung" zeigt Ihnen, welche Marketing-Anbieter das höchste und niedrigste Niveau an Besucherbeteiligung aufweisen. Als Basis dafür wird die Metrik "Seitenaufrufe/Sitzung" verwendet.

Die Daten im Insights-Bericht "Marketingprogramme" können Sie verwenden, um Ihre Marketingstrategie zum Beispiel auf die folgende Art anzupassen:

- Sehen Sie sich die Programme an, die eine überdurchschnittliche Konversionsrate aufweisen. Investieren Sie in die Anbieter, die zur Beteiligung beitragen.
- Bei bezahlten Marketingkampagnen, z.B. Schlüsselwörter mit überdurchschnittlichen Konversionsraten, sollten Sie die Ausgaben für diese Programme erhöhen. Bei einer besseren Sichtbarkeit ziehen diese Programme möglicherweise mehr Besucher zu Kampagnen, die eine gute direkte Konversion aufweisen.
- Wenn Sie ein nicht bezahltes Marketingprogramm, wie z.B. ein internes E-Mail-Programm, mit einer überdurchschnittlichen Konversionsrate finden, dann versuchen Sie, die Anmeldung zu erhöhen, um eine bessere direkte Konversion zu erhalten.

**Anmerkung:** Das Marketingprogramm Insights zeigt Daten für Anbieter mit zehn weiteren Sitzungen und zwei oder mehr weiteren Aufträgen für den Berichtszeitraum an. Wenn bei einem Anbieter dieses Aktivitätsmindestniveau nicht erreicht wird, werden im Bericht keine Daten angezeigt.

#### *Insights-Bericht "Produkte"*

Der Insights-Bericht "Produkte" hebt bestimmte Produkte hervor, deren Leistung über und unter den Durchschnittswerten Ihrer Site lag. Verwenden Sie diesen Bericht, um zu verstehen, welche Produkte Ihre Ziele fördern.

Der Insights-Bericht "Produkte" wird in Modulen angezeigt. Die verfügbaren Module unterscheiden sich je nach Branche. Im Modul "Abbruch" werden Produkte hervorgehoben, deren Abbruchrate über oder unter dem Durchschnittswert für Ihre Site liegt. Im Modul "Anziehung" werden Produkte angezeigt, die mehr oder weniger neue Käufer anziehen als der Durchschnittswert für Ihre Site. Im Modul "Beteiligung" werden die Produkte mit einer höheren oder niedrigeren Anzahl Ansichtssitzungen und Kaufsitzungen als im Durchschnitt Ihrer Site angezeigt. Im Feld **Aktion** in jedem Modul erhalten Sie Vorschläge, was Sie als Nächstes tun können.

Anhand der Daten in den Modulen des Insights-Berichts "Produkte" können Sie die folgenden Aktionen ausführen:

- Sehen Sie sich im Modul "Abbruch" die Produkte an, deren Abbruchrate über dem Durchschnittswert liegt. Stellen Sie sicher, dass die korrekten Preise für die Artikel festgelegt wurden und die Artikel vorrätig sind. Sie können auch weitere Informationen und Bilder zu diesen Produkten hinzufügen.
- Binden Sie die beliebtesten Produkte aus dem Modul "Anziehung" in Marketing- und Werbekampagnen ein, die darauf abzielen, neue Besucher anzusprechen.
- Platzieren Sie die Produkte mit den besten Leistungswerten aus dem Modul "Beteiligung" an den besten Stellen auf Ihrer Site. Sorgen Sie dafür, dass diese Artikel mit Ihrem Tool zur internen Suche leicht gefunden werden können. Da sich Ihre ertragreichsten Produkte aufgrund von Trends und Saisonalität im Lauf der Zeit ändern können, müssen Sie sicherstellen, dass Sie mit diesen Trends Schritt halten.

#### *Insights-Bericht "Seite"*

Der Insights-Bericht "Seite" hebt bestimmte Seiten hervor, deren Leistung über und unter den Durchschnittswerten Ihrer Site lag. Verwenden Sie diesen Bericht, um zu ermitteln, welche Seiten Ihre Ziele fördern.

Der Insights-Bericht "Seite" wird in Modulen angezeigt. Die verfügbaren Module unterscheiden sich je nach Branche. Im Modul "Anziehung" werden die Seiten angezeigt, die im Vergleich zum Durchschnitt der Site hohe Einstiegsraten aufweisen. Im Modul "Beteiligung" werden die Seiten mit einer höheren oder niedrigeren Anzahl Ansichtssitzungen und Kaufsitzungen als im Durchschnitt Ihrer Site angezeigt. Im Modul "Beliebtheit" werden die beliebtesten Seiten mit den höchsten Werten nach der Anzahl der Seitenaufrufe angezeigt. Im Modul "Attraktivität" werden die Seiten mit einer hohen oder niedrigen Ausstiegsrate angezeigt. Im Feld **Aktion** in jedem Modul erhalten Sie Vorschläge, was Sie als Nächstes tun können.

Die Daten im Insights-Bericht "Seite" können Sie für Aktionen der folgenden Typen verwenden:

#### **Datenverkehr auf Seiten mit hohen Einstiegsraten untersuchen**

Gehen Sie im Modul "Anziehung" über die Seiten, von denen Sie hohe Einstiegsraten erwarten, hinaus, und prüfen Sie die Quelle des Datenverkehrs zu diesen Seiten. Stellen Sie sicher, dass diese Seiten eine klare Markenkennzeichnung und Links zu zusätzlichen Inhalten aufweisen.

#### **Die Seiten mit den höchsten Werten bestmöglich nutzen**

Sehen Sie sich im Modul "Beteiligung" die Seiten mit den höchsten Werten auf Ihrer Site an. Suchen Sie nach eher versteckten Seiten, wie z. B. bestimmten Produktseiten und Informationsseiten, und stellen Sie dann sicher, dass diese Seiten auf der Site leicht zugänglich sind und über die Suche mühelos gefunden werden können. Beispiel: Wenn eine mit Größenangaben verknüpfte Seite häufig mit Verkäufen verknüpft ist, dann ist es wahrscheinlich, dass Besucher, die Einkäufe tätigen, auch nach weiteren Informationen zu Größenangaben suchen. Überlegen Sie, ob Sie Ihren Produktseiten weitere Größeninformationen hinzufügen. Wenn eine Seite zu Versand und Abwicklung oft aufgerufen wird, ist dies ein Anhaltspunkt dafür, dass Käufer weitere Informationen zum Versand benötigen. Stellen Sie sicher, dass die Seiten, die in hohem Maße mit Verkäufen verknüpft sind, auf Ihrer Website leicht zugänglich sind und mühelos über die Suche gefunden werden können.

## Probleme bei Seiten mit hohen Ausstiegsraten beseitigen

Sehen Sie sich im Modul "Attraktivität" die Seiten an, die im Vergleich zum Durchschnitt Ihrer Site hohe und niedrige Ausstiegsraten aufweisen. Sehen Sie sich die Seiten an, deren Ausstiegsrate über dem Durchschnitt liegt, und prüfen Sie, ob Probleme vorliegen. Weisen diese Seiten technische Probleme auf? Gab es eine Panne, die verhindert, dass eine Seite ordnungsgemäß geladen wird? Weist diese Seite eine Form auf, die für Besucher schwer verständlich ist? Sind auf dieser Seite Produkte aufgeführt, die nicht vorrätig sind? Beseitigen Sie alle weiteren Probleme, die Sie bei den Seiten mit hohen Ausstiegsraten finden.

## Marketingberichte

Die Marketingberichte können Sie verwenden, um die Effektivität Ihrer Marketingstrategie zu analysieren. IBM Digital Analytics stellt Berichte zur Analyse der Marketingzuordnung, der Marketingkanäle, der Marketingprogramme, der natürlichen Suche und der Verweissites bereit.

### *Marketingzuordnungsberichte*

Die Daten in den Marketingzuordnungsberichten basieren auf den Zuordnungs- und Kanaleinstellungen, die für Ihre Kunden-ID definiert wurden.

### *Bericht "Kanalzuordnung"*

Der Bericht "Kanalzuordnung" zeigt die Leistung der einzelnen Verweisseitentypen für jede Art von Zuordnungslogik, die für Ihre Kunden-ID definiert wurde.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:

- Organische Suche
- Verweissites
- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Die Kanäle für Ihre Client-ID können Sie auf der Seite "Marketingkanäle verwalten" (**Verwalten > Marketing > Marketingkanäle**) verwalten.

Vier verschiedene Zuordnungsarten sind möglich:

- Dieselbe Sitzung
- Erster Klick
- Mittlerer Klick
- Letzter Klick

Sie können die Zuordnung für Ihre Kunden-ID definieren, indem Sie auf **Admin > Attributionseinstellungen** (Admin > Attribution Settings) klicken.

Mithilfe dieses Berichts können Sie leichter ermitteln, welche Kanäle die besten Konversionsraten für die Website erzielen. Die Daten in diesem Bericht können Sie verwenden, um die folgenden Ziele zu erreichen.

### **Ändern der Botschaft, die auf einem oder mehreren Kanälen verbreitet wird**

Kanäle mit einem hohen Wert in der Spalte für das Verhältnis von Umsatz beim ersten Klick zum Umsatz beim letzten Klick eignen sich gut, um einen neuen Zyklus einzuleiten. Achten Sie darauf, dass die Botschaften, die Sie über diese Kanäle übermitteln, auf die Einführung neuer Produkte oder die Einleitung neuer Einkaufszyklen abzielen. Kanäle mit einem niedrigen Wert in der Spalte für das Verhältnis von Umsatz beim ersten Klick zum Umsatz beim letzten Klick eignen sich gut als Zyklusabschluss. Achten Sie darauf, dass die Botschaften, die Sie über diese Kanäle absetzen, auf die Schaffung einer Kaufmotivierung abzielen. Zum Beispiel ist ein Angebot einer Gratislieferung am erfolgversprechendsten, wenn es über einen Kanal zum Zyklusabschluss erfolgt.

### **Anpassen Ihrer Kanalinvestitionen**

Fügen Sie die Metrik "Eindeutige Besucher" dem Bericht "Kanalzuordnung" hinzu und beachten Sie die Beziehung zwischen der Anzahl der Besucher und dem Gesamtumsatz. Kanäle mit einer geringen

Anzahl an Besuchern und einem hohen Umsatz sind gute Kandidaten für höhere Investitionen. Wenn Kanäle eine hohe Anzahl an Besuchern und geringen Umsatz aufweisen, haben Sie möglicherweise zu viel in sie investiert.

*Bericht "Kanalzuordnung": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Konzentrieren Sie sich beim Analysieren von Daten im Bericht "Kanalzuordnung" auf folgende KPIs: Wenn nicht alle drei Zuordnungstypen für Ihre Kunden-ID aktiviert sind, enthält Ihr Bericht nur die Metriken für die definierten Typen.

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Umsatz* im KPI-Namen durch den entsprechenden Wert für Ihre Branche.

<i>Tabelle 5: KPI-Begriffe pro Branche</i>	
<b>Branche</b>	<b>KPI-Begriff</b>
Finanzdienstleistungen	Anträge
Reisen	Ertrag
Inhalt	Ereignisse

**Umsatz**

Der Wert der Gesamteinkäufe in Sitzungen dieses Marketingkanals im Datumsbereich des Berichts.

**Umsatz beim ersten Klick**

Der Gesamtwert der Einkäufe im Datumsbereich des Berichts von Besuchern, die bei ihrer ersten Sitzung im Zuordnungsfenster über diesen Kanal kamen. Das Zuordnungsfenster ist für diese Kunden-ID das längste Zuordnungsfenster für den ersten Klick.

**Umsatz bei mittlerem Klick**

Der Gesamtwert der Einkäufe im Datumsbereich des Berichts von Besuchern, die während der Zeitdauer des Zuordnungsfensters mindestens einmal über diesen Kanal kamen.

**Umsatz beim letzten Klick**

Der Gesamtwert der Einkäufe im Datumsbereich des Berichts von Besuchern, die bei ihrer letzten Sitzung im Datumsbereich des Berichts über diesen Kanal kamen.

**Verhältnis von Umsatz beim ersten Klick zu Umsatz beim letzten Klick**

Der Umsatz beim ersten Klick dividiert durch den Umsatz beim letzten Klick.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Kanalzuordnung"*

Die Daten im Bericht "Kanalzuordnung" können Sie verwenden, um Ihre Kanalstrategie anzupassen.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Kanalzuordnung":

**Ändern der Botschaft, die auf einem oder mehreren Kanälen verbreitet wird**

Kanäle mit einem hohen Wert in der Spalte für das Verhältnis von Umsatz beim ersten Klick zum Umsatz beim letzten Klick eignen sich gut, um einen neuen Zyklus einzuleiten. Achten Sie darauf, dass die Botschaften, die Sie über diese Kanäle übermitteln, auf die Einführung neuer Produkte oder die Einleitung neuer Einkaufszyklen abzielen. Kanäle mit einem niedrigen Wert in der Spalte für das Verhältnis von Umsatz beim ersten Klick zum Umsatz beim letzten Klick eignen sich gut als Zyklusabschluss. Achten Sie darauf, dass die Botschaften, die Sie über diese Kanäle absetzen, auf die Schaffung einer Kaufmotivierung abzielen. Zum Beispiel ist ein Angebot einer Gratislieferung am erfolgversprechendsten, wenn es über einen Kanal zum Zyklusabschluss erfolgt.

**Anpassen Ihrer Kanalinvestitionen**

Fügen Sie die Metrik "Eindeutige Besucher" dem Bericht "Kanalzuordnung" hinzu und beachten Sie die Beziehung zwischen der Anzahl der Besucher und dem Gesamtumsatz. Kanäle mit einer geringen Anzahl an Besuchern und einem hohen Umsatz sind gute Kandidaten für höhere Investitionen. Wenn Kanäle eine hohe Anzahl an Besuchern und geringen Umsatz aufweisen, haben Sie möglicherweise zu viel in sie investiert.

### Bericht "Kanal Venn"

Der Bericht "Kanal Venn" (Channel Venn) zeigt die Affinität und relative Abweichung in Verbindung mit jeder möglichen Kombination aus bis zu drei Basismarketingkanälen an.

Jeder Kanal wird durch einen Kreis dargestellt, und jede Kombination wird durch die Schnittmengen der Kreise dargestellt. Jeder Bereich wird entsprechend der Heat-Map eingefärbt, um den Wert der ausgewählten Metrik für diese Kanalkombination zu verdeutlichen.

Sie können den Kanal für einen oder mehrere Kreise ändern. Sie können auch einen der Kreise entfernen.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:

- Organische Suche
- Verweissites
- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Die Kanäle für Ihre Client-ID können Sie auf der Seite "Marketingkanäle verwalten" (**Verwalten > Marketing > Marketingkanäle**) verwalten.

Der Bericht berücksichtigt alle Besucher, die im Berichtsdatumsbereich Ihre Website besucht haben. Ein Besucher wird für jeden Kanal gezählt, über den die Besucher eine Sitzung während des Datumsbereichs oder Lookback-Fensters begonnen haben. Wenn sich Kreise überschneiden, wird ein Besucher einmal für die Schnittmenge gezählt, falls er zu allen sich überschneidenden Kreisen gehört. Der Besucher wird nur einmal für die Berichtssummen gezählt, selbst dann, wenn er mehreren Kreisen angehört.

Das Lookback-Fenster wird für jeden Besucher berechnet. Der Beginn des Fensters wird berechnet, indem der Lookback-Zeitraum aus dem ersten qualifizierenden Besuch des Besuchers im Datumsbereich des Berichts subtrahiert wird. Beispielsweise unter den folgenden Umständen:

- Der Berichtsbereich ist 1. bis 30. April
- Der Lookback-Berichtszeitraum beträgt 14 Tage
- Der erste qualifizierende Besuch eines Besuchers im April war am 10. April um 10.00 Uhr.

Das Lookback-Fenster für diesen Besucher beginnt am 27. März um 10.00 Uhr und endet am 10. April um 10.00 Uhr.

Der Lookback-Berichtszeitraum wird von Ihrem Administrator im Bildschirm **Admin > Attributionseinstellungen** (Admin > Attribution Settings) festgelegt. Änderungen am Lookback-Zeitraum wirken sich auf alle Berichte aus, die nach der Änderung generiert werden. Der für den Bericht verwendete Lookback-Zeitraum wird unter dem Datumsbereich angezeigt.

### Bericht "Kanal Venn": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Die Metriken im Bericht "Kanal Venn" stellen Daten zu Umsätzen und Besuchern für jede Kombination der Basismarketingkanäle bereit.

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Umsatz* im KPI-Namen durch den entsprechenden Wert für Ihre Branche.

Branche	KPI-Begriff
Finanzdienstleistungen	Anträge
Reisen	Ertrag
Inhalt	Ereignisse

## **Besucher**

Die Anzahl eindeutig registrierter Besucher (oder eindeutiger Cookie-IDs in Abwesenheit einer Registrierungs-ID), die über den Kanal oder die Kanalkombination auf Ihre Website gelangt sind.

## **Umsatz**

Der Gesamtwert der Einkäufe, die während des Berichtsdatumsbereichs von Besuchern, die über den Kanal oder die Kanalkombination auf Ihre Website gelangt sind, getätigt wurden.

## **Umsatz/Besucher**

Der durchschnittliche Betrag der Einkäufe, die während des Berichtsdatumsbereichs von Besuchern, die über den Kanal oder die Kanalkombination pro eindeutiger ID-Kombination auf Ihre Website gelangt sind, getätigt wurden. Der Umsatzwert dividiert durch den Besucherwert.

## **Umsatz/Besucher - Abweichung in A**

Die Erhöhung oder Abnahme der Umsätze pro Besucher in Verbindung mit der Kanalkombination im Vergleich zu Kanal A. Der Wert wird als prozentuale Änderung des Umsatzes pro Besucher aus Kanal A ausgedrückt.

## **Umsatz/Besucher - Abweichung in B**

Die Erhöhung oder Abnahme der Umsätze pro Besucher in Verbindung mit der Kanalkombination im Vergleich zu Kanal B. Der Wert wird als prozentuale Änderung des Umsatzes pro Besucher aus Kanal B ausgedrückt.

## **Umsatz/Besucher - Abweichung in C**

Die Erhöhung oder Abnahme der Umsätze pro Besucher in Verbindung mit der Kanalkombination im Vergleich zu Kanal C. Der Wert wird als prozentuale Änderung des Umsatzes pro Besucher aus Kanal C ausgedrückt. Wenn sich nur zwei Kreise im Venn-Diagramm befinden, sind keine Werte für diese Metrik vorhanden.

### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Kanal Venn"*

Die Daten im Bericht "Kanal Venn" können Sie verwenden, um die Kanäle zu bestimmen, die Sie für Ihre nächste Kampagne verwenden möchten.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Kanal Venn":

- Um die Gewinne aus Ihrer Investition zu erhöhen, übermitteln Sie Ihre Botschaft über Kanalkombinationen, die in der Spalte "Umsatz/Besucher" (Sales/Visitor) hohe Werte aufweisen.
- Berücksichtigen Sie den Wert in der Spalte "Besucher". Die Kanalkombination mit dem höchsten Wert in der Spalte "Umsatz/Besucher" ist unter Umständen nicht Ihr bester Kanal, wenn die Anzahl der Besucher gering ist.
- Die Werte in den Spalten "Käufer" und "Umsatz/Käufer" können ebenfalls wertvolle Informationen liefern. Sie können den Link "Berichtsoptionen" verwenden, um diese Metriken dem Bericht hinzuzufügen.
- Erstellen Sie mehrere Kanal-Venn-Ansichten, um unterschiedliche Kanalkombinationen zu vergleichen und sicherzustellen, dass Sie sich auf die lukrativste Kombination konzentrieren. Weisen zwei Kanalkombinationen ähnliche Metrikwerte auf, verwenden Sie die Kanalkombination mit den wenigsten Kanälen, um eine Kontaktermüdung zu minimieren.

### *Kanalstrom*

Der Bericht "Kanalstrom" (Channel Stream) zeigt die Kanäle an, die Besucher in ihrer abschließenden Sitzung bzw. Konversionssitzung verwendet haben. Sie können die Baumstruktur über das Lookback-Fenster rückwärts einblenden, um die führenden Sitzungen in Sequenz darzustellen.

Es gibt zwei Ansichten des Berichts. Die Ansicht "Besucherstrom" (Visitor Stream) beginnt mit den abschließenden Sitzungen der Besucher. Die Ansicht "Konverterstrom" (Converter Stream) beginnt mit den abschließenden Konversionssitzungen der Besucher. Die Ansicht "Konverterstrom" (Converter Stream) umfasst nur Besucher, die während des Datumsbereichs des Berichts konvertiert sind.

Beim Öffnen des Berichts wird für jeden Kanal, über den Besucher für ihre abschließende Qualifizierungssitzung auf Ihre Website gelangt sind, ein Knoten angezeigt. Sie können den Knoten erweitern, um die Kanäle anzuzeigen, über die Besucher für ihre vorherige Sitzung auf Ihre Website gelangt sind.

Sie können die Erweiterung ausdehnen, bis Sie die maximale Tiefe erreicht haben, oder bis keine vorherigen Sitzungen mehr für Besucher vorhanden sind.

Der Bericht "Kanalstrom" (Channel Stream) umfasst abschließende Sitzungen bzw. Konversionssitzungen, die während des Datumsbereichs des Berichts erfolgt sind. Die Kanalströme, die zu diesen Sitzungen führen, umfassen Sitzungen, die während des Datumsbereichs des Berichts oder des Lookback-Fensters erfolgt sind.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:

- Organische Suche
- Verweissites
- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Die Kanäle für Ihre Client-ID können Sie auf der Seite "Marketingkanäle verwalten" (**Verwalten > Marketing > Marketingkanäle**) verwalten.

Der Bericht "Kanalstrom" (Channel Stream) kann maximal 25 benutzerdefinierte Kanäle anzeigen. Wenn Ihre Kunden-ID mehr als 25 Kanäle definiert hat, enthält der Kanal "Sonstige Kanäle" (Other Channels) die Daten für die verbleibenden Kanäle.

Das Lookback-Fenster wird für jeden Besucher berechnet. Der Beginn des Fensters wird berechnet, indem der Lookback-Zeitraum aus dem ersten qualifizierenden Besuch des Besuchers im Datumsbereich des Berichts subtrahiert wird. Beispielsweise unter den folgenden Umständen:

- Der Berichtsbereich ist 1. bis 30. April
- Der Lookback-Berichtszeitraum beträgt 14 Tage
- Der erste qualifizierende Besuch eines Besuchers im April war am 10. April um 10.00 Uhr.

Das Lookback-Fenster für diesen Besucher beginnt am 27. März um 10.00 Uhr und endet am 10. April um 10.00 Uhr.

Der Lookback-Berichtszeitraum wird von Ihrem Administrator im Bildschirm **Admin > Attributionseinstellungen** (Admin > Attribution Settings) festgelegt. Änderungen am Lookback-Zeitraum wirken sich auf alle Berichte aus, die nach der Änderung generiert werden. Der für den Bericht verwendete Lookback-Zeitraum wird unter dem Datumsbereich angezeigt.

*Bericht "Kanalstrom": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Die Metriken im Bericht "Kanalstrom" stellen Daten zu Datenverkehr und Aktivität für jeden Knoten bereit. Ein *Knoten* ist eine Gruppe von Sitzungen, die aus einem bestimmten Kanal hervorgehen und in einer bestimmten Tiefe in einem bestimmten Kanal-Datenstrom auftreten.

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Käufer* und *Umsatz* im KPI-Namen durch die entsprechenden Werte für Ihre Branche.

<i>Tabelle 7: KPI-Begriffe pro Branche</i>	
<b>Branche</b>	<b>KPI-Begriff</b>
Finanzdienstleistungen	Antragsteller, Pfadanwendungen
Reisen	Bucher, Pfadeinnahmen
Inhalt	Ereignisabschließende Person, Pfadereignisse

### **Besucher**

Die Anzahl der eindeutig registrierten Besucher (oder eindeutigen Cookie-IDs in Abwesenheit einer Registrierungs-ID), die über eine Sitzung, die dem angegebenen Knoten angehört, auf Ihre Website gelangt sind.

## **Käufer**

Die Anzahl der Besucher, die während des Berichtsdatumsbereichs Einkäufe getätigt haben und über eine Sitzung, die dem angegebenen Knoten angehört, auf Ihre Website gelangt sind.

## **% erste Quelle**

Der Prozentsatz der Käufer oder Besucher, deren Sitzung in diesem Knoten der Beginn des Kanal-Datenstroms dieser Käufer oder Besucher war.

## **Pfadumsätze**

Der Gesamtwert der Einkäufe, die während des Datumsbereichs des Berichts von Besuchern mit einer Sitzung in diesem Knoten getätigt wurden. Dieser Wert beinhaltet Einkäufe, die von diesen Besuchern in Sitzungen in anderen Knoten in diesem Pfad getätigt wurden.

## **Tage zwischen**

Die durchschnittliche Anzahl der Tage zwischen der Sitzung eines Besuchers in diesem Knoten und der Sitzung des Besuchers im nächsten Knoten innerhalb des Datenstroms.

### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Kanalstrom"*

Die Daten im Bericht "Kanalstrom" können Sie verwenden, um Besucher durch lukrative Datenströme zu gewinnen, den Rhythmus Ihrer Kampagnen anzupassen und Kampagnennachrichten zu ändern.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Kanalstrom":

### **Gewinnen Sie mehr Besucher durch kurze, lukrative Datenströme**

Besteht ein Datenstrom, der kurz ist und zu hohen Verkäufen führt, erstellen Sie eine Marketingkampagne, die Besucher über diesen Datenstrom auf Ihre Website bringt.

### **Passen Sie den Rhythmus Ihrer Kampagne an**

Analysieren Sie die Zeitspanne zwischen Marketingkanal-Kontaktpunkten und verwenden Sie diese Informationen, um Ihre Kundenkontaktstrategie mit dem optimalen Rhythmus abzugleichen.

### **Gleichen Sie die Kampagnennachrichten mit der Position der Kanäle in Datenströmen ab**

Ermitteln Sie, welche Kanäle in der Regel Konversionszyklen starten und beenden. Berücksichtigen Sie die Bereitstellung gezielter Aktionen über abschließende Kanäle und beziehungsaufbauende Botschaften über einleitende Kanäle.

### **Übermitteln Sie nachdrückliche Botschaften in verknüpften Kanälen**

Ermitteln Sie Kanäle, die Benutzer häufig in geschlossenen Sequenzen verwenden. Berücksichtigen Sie die Übermittlung nachdrücklicher Botschaften über diese Kanäle.

### *Bericht "Besucherpfad"*

Der Bericht "Besucherpfad" zeigt Kanaldetails für die Top-1000-Besucher auf Ihrer Website an. Es gibt zwei Ansichten dieses Berichts: "Top-Konverter" und "Top-Besucher".

In der Ansicht Top-Konverter werden die Top-Besucher nach Verkäufen (oder die entsprechende Metrik für Ihre Branche) angezeigt. Die Ansicht "Top-Besucher" definiert Top-Besucher nach Sitzungen. In beiden Ansichten können Sie Detailabfragen durchführen, um Verhaltensdetails für einen bestimmten Benutzer zu analysieren.

Der Datumsbereich des Berichts bestimmt, welche Besucher im Bericht enthalten sind. Das Lookback-Fenster bestimmt die Verlaufsgröße, die für diese Besucher im Bericht enthalten ist.

Jede Client-ID hat vier Standardkanäle:

- Organische Suche
- Verweissites
- Direktaufruf
- Alle anderen MMC-Anbieter

Sie können andere Kanäle definieren, wenn das Tagging Ihrer Website MMC-Überwachungsparameter umfasst. Häufige Kanäle sind "E-Mail", "Bezahlte Suche" und "Affiliates". Die Kanäle für Ihre Client-ID können Sie auf der Seite "Marketingkanäle verwalten" (**Verwalten > Marketing > Marketingkanäle**) verwalten.

Das Lookback-Fenster wird für jeden Besucher berechnet. Der Beginn des Fensters wird berechnet, indem der Lookback-Zeitraum aus dem ersten qualifizierenden Besuch des Besuchers im Datumsbereich des Berichts subtrahiert wird. Beispielsweise unter den folgenden Umständen:

- Der Berichtsbereich ist 1. bis 30. April
- Der Lookback-Berichtszeitraum beträgt 14 Tage
- Der erste qualifizierende Besuch eines Besuchers im April war am 10. April um 10.00 Uhr.

Das Lookback-Fenster für diesen Besucher beginnt am 27. März um 10.00 Uhr und endet am 10. April um 10.00 Uhr.

Der Lookback-Berichtszeitraum wird von Ihrem Administrator im Bildschirm **Admin > Attributionseinstellungen** (Admin > Attribution Settings) festgelegt. Änderungen am Lookback-Zeitraum wirken sich auf alle Berichte aus, die nach der Änderung generiert werden. Der für den Bericht verwendete Lookback-Zeitraum wird unter dem Datumsbereich angezeigt.

*Bericht "Besucherpfad": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Die angezeigten Spalten und Metriken im Bericht "Besucherpfad" enthalten Daten zu Kanälen und Kanalaktivität für die Top-Besucher oder Top-Konverter. Welche Spalten und Metriken im Bericht angezeigt werden, hängt davon ab, welche Ansicht geöffnet ist.

Für die Branche "Finanzdienstleistungen", "Reisen" oder "Inhalt" ersetzen Sie *Umsatz* im Namen des wesentlichen Leistungsindikators (KPI) durch den entsprechenden Wert für Ihre Branche.

<i>Tabelle 8: KPI-Begriffe pro Branche</i>	
<b>Branche</b>	<b>KPI-Begriff</b>
Finanzdienstleistungen	Anträge
Reisen	Ertrag
Inhalt	Ereignisse

**Erste Quelle**

Der Kanal, über den der Besucher bei seinem ersten Besuch während des Lookback-Fensters oder Berichtsdatumsbereichs auf Ihre Website gelangt ist.

**Mittlere Quellen**

Die Kanäle, über die der Besucher bei Besuchen, bei denen es sich nicht um den ersten oder letzten Besuch handelte, während des Lookback-Fensters oder Berichtsdatumsbereichs auf Ihre Website gelangt ist. Dieses Feld ist leer, wenn für den Besucher weniger als drei Besuche während dieses Zeitraums verzeichnet wurden.

**Letzte Quelle**

Der Kanal, über den der Besucher bei seinem letzten Besuch während des Berichtsdatumsbereichs auf Ihre Website gelangt ist. Falls für den Besucher nur ein Besuch verzeichnet wurde, wird der Kanal für diesen Besuch in diesem Feld angezeigt.

**Umsatz**

Der Gesamtwert der Einkäufe, die von diesem Besucher während des Berichtsdatumsbereichs von diesem Besucher getätigt wurden. Während des Lookback-Fensters getätigte Einkäufe werden nicht gezählt.

**Ereignisse**

Die Anzahl der Konversionsereignisse, die von diesem Besucher während des Berichtsdatumsbereichs abgeschlossen wurden. Ereignisse, die während des Lookback-Fensters auftreten, werden nicht gezählt.

**Sitzungen**

Die Anzahl der Besuche, die dieser Besucher während des Lookback-Fensters oder Berichtsdatumsbereichs auf Ihrer Website abstattete.

Konzentrieren Sie sich auf die folgenden Informationen und KPIs, wenn Sie Verlaufsdaten analysieren.

**Datum/Uhrzeit**

Das Datum und die Uhrzeit, an dem dieser Besucher eine Sitzung gestartet oder konvertiert hat.

**Kanaltyp:**

Der Kanaltyp des Kanals, über den die Sitzung gestartet wurde, oder in dem die Konversion erfolgt ist. Es gibt fünf mögliche Kanaltypen: Bezahlt, Verdient, Eigen, Konvertieren, Nicht kategorisiert.

**Marketingkanal:**

Der Kanaltyp des Kanals, über den die Sitzung gestartet wurde, oder der Konversionstyp.

**Details zur Quelle:**

Weitere Informationen zum Kanal oder zur Konversion. Beispiel: Für einen Verkauf ist der Wert dieses Feldes der Wert des Verkaufs. Für den Beginn einer Sitzung über den Kanal "Natürliche Suche" ist der Wert der Name der Suchmaschine und die Suchbegriffe.

**Tage zwischen**

Die Tage zwischen der vorherigen Sitzung bzw. Konversion und dieser Sitzung.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Besucherpfad"*

Die Daten im Bericht "Besucherpfad" können Sie zum Entwickeln von Strategien verwenden, mit denen mehr Besucher das Verhalten der Top-Konverter und häufigsten Besucher übernehmen.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Besucherpfad":

**Entwickeln Sie eine Strategie, um mehr Besucher zu ermutigen, das Verhalten Ihrer Top-Konverter zu übernehmen**

Verwenden Sie die Ansichten "Top-Besucher" und "Top-Konverter", um Verlaufsdaten für Ihre Top-Besucher anzuzeigen. Achten Sie auf Unterschiede zwischen Ihren Top-Besuchern und Top-Konvertern. Achten Sie darüber hinaus auf Unterschiede zwischen Ihren Top-Konvertern und anderen Konvertern. Wenn Sie die Unterscheidungsmerkmale Ihrer Top-Konverter ermittelt haben, können Sie einen Marketingplan erstellen, um dieses Verhalten auf weitere Besucher und Konverter zu übertragen.

**Entwickeln Sie eine Strategie, um mehr Besucher zu ermutigen, das Verhalten Ihrer häufigsten Besucher zu übernehmen**

Verwenden Sie die Ansicht "Top-Besucher", um Verlaufsdaten für Ihre häufigsten Besucher anzuzeigen. Suchen Sie nach Unterschieden zwischen Ihren häufigsten Besuchern und weniger häufigen Besuchern. Wenn Sie das Verhalten ermitteln, durch das sich Ihre häufigsten Besucher unterscheiden, entwickeln Sie einen Marketingplan, um dieses Verhalten auf mehr Besucher und Konverter zu übertragen.

*Bericht "Marketingkanäle"*

Der Bericht "Marketingkanäle" bietet einen groben Überblick über die Verweisquellen, die Datenverkehr auf Ihre Website leiten. Dazu können Marketinganbieter gehören, die nach den unterschiedlichen Kanälen wie E-Mail, bezahlte Suche und Affiliates gruppiert sind, sowie Standardkanäle wie natürliche Suche, Verweissites und Direktaufruf.

Auf den Bericht "Marketingkanäle" können Sie im Menü "Berichte" in der seitlichen Navigationsleiste zugreifen (**Berichte > Marketing > Marketingkanäle**). Mithilfe dieses Berichts können Sie leichter ermitteln, welche Kanäle (bezahlt und unbezahlt) den meisten Datenverkehr auf die Website leiten und die besten Konversionsraten für die Website erzielen. Durch Verwendung von Zuordnungsfenstern kann ein Benutzer detailliert nachvollziehen, welche Verweisquellen dem Umsatz, Seitenaufrufen, Konversionen und sonstigen Aktivitäten auf der Website zuzuordnen sind, auch wenn diese Verweise nicht in derselben Sitzung wie diese Aktivitäten vorkamen. Auf diese Weise können Sie analysieren, welche Kanäle für die Akquisition neuer Besucher, die Beeinflussung von Entscheidungen während des gesamten Entscheidungszeitraums und das Vorantreiben der Konversion über mehrere Sitzungen auf der Website am effektivsten sind.

Standardmäßig umfasst der Bericht "Marketingkanäle" vier wesentliche Verweiskanäle:

## Marketingprogramm

Wenn es einen gültigen MMC-Überwachungsparameter für die Ziel-URL gibt, wird der Verweis im Marketingkanal **Alle anderen MMC-Anbieter** (All Other MMC Vendors) gezählt. Mit MMC-Parametern können Sie bezahlten Datenverkehr von unbezahlttem Datenverkehr trennen.

## Suchmaschine

Wenn kein MMC-Überwachungsparameter vorhanden ist und die Verweis-URL einer erkannten Suchmaschine entspricht, wird sie dem Marketingkanal **Natürliche Suche** (Natural Search) zugeordnet.

## Verweis-URL

Wenn kein MMC-Überwachungsparameter vorhanden ist und die Verweis-URL keiner erkannten Suchmaschine entspricht, wird sie dem Marketingkanal **Referrer-Sites** (Referring Sites) zugeordnet.

## Direktaufruf

Wenn kein MMC-Überwachungsparameter und keine Verweis-URL vorhanden sind, wird der Verweis dem Marketingkanal **Direktaufruf** (Direct Load) zugeordnet. Dieser Marketingkanal umfasst auch URLs, die von einem Besucher direkt in den Browser eingegeben werden, sowie URLs, die als Favoriten/Lesezeichen gespeichert sind.

Mit Digital Analytics können Sie MMC-Anbieter verwalten und verschiedenen Kanäle zuordnen, z. B. E-Mail, Bezahlte Suche, Werbung, Partner und Preisvergleich. Alle MMC-Anbieter, die keinem bestimmten Marketingkanal zugeordnet sind, verbleiben im Marketingkanal **Alle anderen MMC-Anbieter**.

Ihre Marketingkanäle können Sie auf der Seite "Marketingkanäle verwalten" (**Verwalten > Marketing > Marketingkanäle**) verwalten.

*Bericht "Marketingkanäle": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Marketingkanäle" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

## Käufer/Besucher

Der Prozentsatz der Besucher, die innerhalb des Berichtszeitraums einen bestimmten Marketingkanal verwendet haben und zu Käufern wurden. Die Metrik zeigt, in welchen Kanälen Besucher am effektivsten in Käufer konvertiert werden.

## Kaufsitzung/Sitzung (Buying Session/Sessions)

Der prozentuale Anteil der Sitzungen an der Gesamtsitzungsanzahl, bei denen innerhalb des Berichtszeitraums eine Bestellung über einen bestimmten Marketingkanal erteilt wurde. Die Metriken stellen eine sitzungsbasierte anstatt einer besucherbasierten Konversionsrate dar, um die auf eine Sitzung bezogene Konversionseffektivität zu messen.

## Absprungrate

Der Prozentsatz der Sitzungen, bei denen es sich um Einzelseitensitzungen handelt, die innerhalb des Berichtszeitraums diesem Marketingkanal zugeordnet werden können. Ein hoher Prozentsatz bedeutet, dass viele Besucher sofort auf der Anfangsseite ihres Websitebesuchs wieder abspringen, ohne eine weitere Seite der Website aufzurufen. Anhand dieser Metrik lässt sich ermitteln, in welchem Maße Marketingkampagnen für den Besuch qualifizierter Besucher auf Ihrer Website sorgen.

## Umsatz

Der Wert des Umsatzes von Käufern, die innerhalb des Berichtszeitraums einen bestimmten Marketingkanal verwendet und einen Kauf auf der Website getätigt haben.

## Bestellungen

Die Anzahl der Bestellungen von Käufern, die innerhalb des Berichtszeitraums einen bestimmten Marketingkanal verwendet und einen Kauf auf der Website getätigt haben.

## Durchschnittlicher Bestellwert

Der durchschnittliche Bestellwert bei Sitzungen, bei denen ein bestimmter Marketingkanal verwendet und eine Bestellung erteilt wurde. Die Metrik ist ein Indikator für das Ausgabenverhalten, der angibt, inwieweit eine Website die Benutzer zum Kauf von Artikeln mit höherem Wert veranlasst.

## Eindeutige Besucher (Unique Visitors)

Die Anzahl der eindeutigen Besucher, die innerhalb des Berichtszeitraums diesem Marketingkanal zugeordnet werden können.

### **Neue Besucher % (New Visitor %)**

Der Prozentsatz der Erstbesucher, die innerhalb des Berichtszeitraums diesem Marketingkanal zugeordnet werden können. Anhand dieser Metrik können Ziele für die Akquisition und Bindung von Besuchern ermittelt werden.

### **Durchschnittliche Sitzungslänge**

Die durchschnittliche Sitzungslänge, die innerhalb des Berichtszeitraums diesem Marketingkanal zugeordnet werden kann. Anhand dieser Metrik lassen sich die Attraktivität der Website und der Umfang der Beteiligung von Besuchern ermitteln.

### **Seitenaufrufe/Sitzung**

Die durchschnittliche Anzahl der angezeigten Seiten während einer Besuchersitzung, die innerhalb des Berichtszeitraums diesem Marketingkanal zugeordnet werden kann. Anhand dieser Metrik lassen sich die Attraktivität der Website und der Umfang der Beteiligung von Besuchern ermitteln.

Die Metriken im Bericht "Marketingkanäle" (Marketing Channels) können entweder im Zeitraum derselben Sitzung erfasst werden oder es kann eine Zuordnungslogik auf die Metriken angewendet werden. Metriken für den Zeitraum derselben Sitzung ordnen sämtliche Benutzeraktivitäten der Verweisquelle zu, von der die jeweilige Sitzung oder der jeweilige Besuch eingeleitet wurde. Zuordnungsfenster durchsuchen anhand von Besucherprofilen mehrere Sitzungen oder Besuche, um den Erfolg gemäß den im jeweiligen Zuordnungsfenster ausgewählten Regeln neu zuzuordnen. Wenn Benutzer schließlich über Direktaufruf konvertieren, kann die Effektivität der Berührungspunkte der bezahlten Kampagne, die zur Konversion geführt hat, mithilfe der Zuordnungsfenster ermittelt werden.

Ein Zuordnungsfenster enthält folgende Elemente:

- Reihenfolge
- Latenz
- Erfolg

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Marketingkanäle"*

Die Daten im Bericht "Marketingkanäle" können Sie verwenden, um Ihre Marketingstrategie anzupassen.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Marketingkanäle":

### **Überwachen von wesentlichen Leistungsindikatoren (KPIs)**

Das Marketingteam kann beispielsweise für jeden Kanal bestimmte Metriken wie z. B. Konversionsrate, Absprungrate, prozentualer Anteil am Datenverkehr oder am Umsatz als wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) überwachen. Überwachen Sie die Leistung dieser Kanäle, um signifikante Veränderungen festzustellen, die möglicherweise dringende Maßnahmen erfordern. Bei bezahlten Marketingkampagnen kann mithilfe des Berichts "Marketingprogramme" eine detailliertere Analyse durchgeführt und die Ursache für eine solche Änderung ermittelt werden. Sie können Ziele zur Steigerung der Konversionen festlegen oder den Anteil kostengünstigerer Kanäle, z. B. E-Mails, am Datenverkehr erhöhen.

### **Verbessern der qualifizierten Frequentierung**

Anhand einer Überprüfung der Absprung- und Konversionsraten für die einzelnen Marketingkanäle können Sie ermitteln, welche Marketingkampagnen einen nicht qualifizierten Datenverkehr zu Ihrer Website fördern. Wenn die bezahlte Suche als Beispiel verwendet wird, könnte mithilfe der Berichte "Marketingprogramme" und "Natürliche Suche" die Relevanz von Schlüsselwörtern verbessert werden.

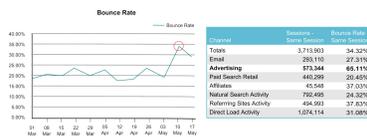
### **Vergleichen der Kanalleistung mit Durchschnittswerten für Branchen anhand einer Benchmark**

Um die Leistung der Marketingkanäle für die Website besser einschätzen zu können, können Sie mit Benchmark die Leistung Ihrer Marketingkanäle mit der durchschnittlichen Leistung dieser Kanäle für eine bestimmte Branche oder Unterbranche vergleichen. Benchmark umfasst Vergleichspunkte für Direktaufruf, Referrer-Sites, natürliche Suche, Marketingprogramme (MMC) und bezahlte Suche. In Benchmark wird sowohl die prozentuale Abweichung als auch eine Perzentilrangfolge angegeben, um Bereiche mit Verbesserungspotenzial aufzuzeigen, in denen Ihre Website-Marketingkanäle für bestimmte wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) unter dem jeweiligen Vergleichspunkt liegen. Die Vergleichspunktdaten für Marketingkanäle befinden sich in Benchmark im Modul "Branchenvergleich" (Vertical Compare).

## Bericht "Marketingkanäle": Anwendungsfall

Der folgende Anwendungsfall zeigt die Vorgehensweise zum Überwachen und Verbessern der Leistung und Konversionsraten der Landing-Pages bei mehreren Marketingkanälen.

Im Bericht "Marketingkanäle" stellen Sie fest, dass parallel zu einer Spitze bei der Absprungrate in demselben Zeitraum auch ein Abfall der Besucherkonversion aufgetreten ist.



In der fraglichen Woche, sorgte der Kanal "Werbung" (Advertising) zwar für einen hohen Datenverkehr auf die Website, die Absprungrate war während desselben Zeitraums jedoch ebenfalls hoch. Ein für den Kanal "Werbung" (Advertising) ermittelter Trend für die Absprungrate bestätigt, dass in dieser Woche ein höherer Datenverkehr verzeichnet wurde, der auf den Start einer neuen Kampagne zurückzuführen war. Durch Überwachung der MMC-Parameter erstellen Sie den Bericht "Marketingprogramme", um festzustellen, für welche Anzeigen und Zielgruppen die schlechteste Leistung erzielt wurde. Anhand dieser Daten können Sie dann die Leistung und Konversionsraten der Landing-Pages optimieren und verbessern.

## Bericht "Marketingprogramme"

Der Bericht "Marketingprogramme" bietet eine umfassende Ansicht aller bezahlten Online-Marketingaktivitäten. Mit seiner Hilfe können Sie die Marketingelemente in allen Marketingkategorien und -platzierungen analysieren und Metriken für jedes Element anzeigen.

Durch Analyse der Leistung von Marketingkampagnen und Links können die Entscheidungsträger die Ausgaben auf Anbieter, Kampagnen und Werbeelemente mit hohen Leistungswerten verlagern. Sie können mithilfe der Daten im Bericht "Marketingprogramme" folgende Arten von Analysen ausführen:

- Vergleich von Kampagnen anhand von Metriken derselben Sitzung, um zu ermitteln, wie gut Kampagnen die unmittelbare Besucherreaktion beeinflussen.
- Analyse verschiedener bezahlter Suchbegriffe, um die Marketingplatzierung vorhandener Schlüsselwörter im Hinblick auf Leistung zu verbessern.
- Analyse verschiedener Marketingprogramme, um die Platzierung vorhandener Werbemittel/Inhalte im Hinblick auf Leistung zu verbessern.
- Ermittlung der wichtigsten Seitenbereichsanalysen und Werbeelemente in E-Mails, die die höchsten Klick- und Transaktionsraten auslösen, um den Wert zukünftiger E-Mails zu maximieren.

## Ansichten des Berichts "Marketingprogramme"

Im Bericht "Marketingprogramme" haben Sie die Möglichkeit, sich die Daten anzusehen. Dafür stehen Ihnen zwei verschiedene Ansichten zur Verfügung:

### Nach Anbieter (By Vendor)

In der Ansicht **Nach Anbieter** werden Angaben zu Anbieter, Kategorie, Platzierung und Artikelhierarchie angezeigt. Sie können jeden Anbieter bis zur Ebene einzelner Artikel detailliert analysieren. Alle Anbieter, für die im ausgewählten Zeitraum ein Klick zu verzeichnen ist, werden angezeigt. Zuerst werden die Spalten "Anbieter" / "Kategorie" / "Platzierung" / "Artikel" angezeigt.

### Vollständige Liste

Im Gegensatz zur Ansicht "Nach Anbieter" (By Vendor) ist eine detaillierte Analyse des Anbieters in der Ansicht "Vollständige Liste" (Full List) nicht erforderlich, um Werte für "Kategorie", "Platzierung" und "Artikel" anzuzeigen. In der Ansicht "Vollständige Liste" werden die Werte der MMC-Parameter "Anbieter", "Kategorie", "Platzierung" und "Artikel" wie in einer unstrukturierten Datei angezeigt.

Über die Option "Berichtsoptionen" können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben, ein Segment hinzufügen oder einen Filter hinzufügen.

Sie können einen Trend für die Berichtsdaten ermitteln, um Änderungen im Zeitverlauf anzuzeigen, indem Sie im Menü **Bericht** (Report) die Option **Trend** auswählen.

Bericht "Marketingprogramme": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Marketingprogramme" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Eindeutiger Besucher (Unique Visitor)**

Die Anzahl der eindeutigen Besucher, deren Sitzungen dem jeweiligen MMC-Artikel zugeordnet werden können. Anhand dieser Metrik können Sie ermitteln, wie viele eindeutige Benutzer die Website über ein bestimmtes Marketingprogramm oder einen bestimmten Marketingartikel besuchen.

#### **Klicks (Clicks)**

Die Anzahl der Klicks an einer beliebigen Stelle in einer Sitzung für diesen MMC-Artikel. Anhand der Klicks können Sie den Umfang der jeweiligen Marketingkampagne ermitteln.

#### **Umsatz**

Dollar-Wert der Bestellungen in einer Sitzung, die diesem MMC-Artikel zugeordnet werden kann. Anhand des Umsatzes können Sie ermitteln, inwieweit eine Marketingkampagne die Konversionsrate der Website fördert.

#### **Bestellungen**

Die Anzahl der Bestellungen in Sitzungen, die diesem MMC-Artikel zugeordnet werden können.

#### **Absprungrate**

Der prozentuale Anteil der Einzelseitensitzungen, die diesem MMC-Artikel zugeordnet werden können, an der Gesamtzahl Sitzungen. Anhand der Absprungrate können Sie schnell ermitteln, welche Kampagnen die Besucher zu den zielgruppenspezifischen Landing-Pages (Zielseiten) leiten. Kampagnen mit hohen Absprungraten sollten überarbeitet werden, um sicherzustellen, dass die Besucher zu relevanten Landing-Pages (Zielseiten) geleitet werden.

#### **Ereignisse**

Die Anzahl der Ereignisse (wie im Tag "Konversionsereignisse" definiert), die in Sitzungen auftreten, die diesem MMC-Artikel zugeordnet werden können.

#### **Durchschnittlicher Bestellwert**

Der durchschnittliche Bestellwert in Sitzungen, die diesem MMC-Artikel zugeordnet werden können.

#### **Seitenaufrufe/Sitzung**

Die durchschnittliche Gesamtzahl der Seitenaufrufe pro Sitzung, die diesem MMC-Artikel zugeordnet werden kann.

#### **Konversionsrate**

Der Prozentsatz der Besucher, die in einer Sitzung, die diesem MMC-Artikel zugeordnet werden kann, zu Käufern wurden.

*Digital Analytics-Parameter cm\_mmc*

Das Marketing Management Center (MMC) prüft den ersten Seitenaufruf jeder Sitzung auf Ihrer Website. Wenn die URL für diesen Seitenaufruf den Parameter cm\_mmc enthält, wird die Sitzungsaktivität im Bericht "Marketingprogramme" (Marketing Programs) verfolgt.

Der Parameter cm\_mmc enthält die folgenden vier Elemente:

- Anbieter
- Kategorie
- Platzierung
- Artikel (Item)

Alle Elementen des Parameters cm\_mmc sind erforderlich. Wenn Sie nicht alle vier MMC-Elemente verwenden müssen, können Sie **Null** oder **NA** übergeben, da die Werte für den MMC-Parameter nicht leer bleiben dürfen. Mit dem Parameter cm\_mmc können Sie den Anbieter, die Kategorie, die Platzierung und Artikelinformationen angeben, die im Bericht "Marketingprogramme" (Marketing Programs) angezeigt werden. Jeder dieser Werte wird getrennt durch die Zeichenfolge `-_-` in den Parameter eingefügt.

So wird beispielsweise eine Aktivität, die an die folgende URL weitergeleitet wird, im Bericht "Marketingprogramme" (Marketing Programs) mit dem Anbieter "Google", der Kategorie "Heim und Garten" (Home

and Garden), der Platzierung von Schlüsselwörtern und dem Artikel "Sprinkler" folgendermaßen angezeigt.

```
http://www.site.com/product.asp?product_id=1234&cm_mmc=Google-_-Home%20and%20Garden-_-keywords-_-sprinkler
```

Jedes Element ist durch die Zeichenfolge -\_- abgetrennt. Die Leerzeichen in der Kategoriebezeichnung "Home and Garden" wurden zu %20 kodiert, um den Standardcodierungsregeln für URLs zu entsprechen.

Sie sollten MMC-URLs mithilfe des Tracking-Code-Generators generieren, um eine große Anzahl Blätter zu verarbeiten und automatisch Tracking-Codes an die Ziel-URLs mit MMC-Parametern anzuhängen. Um den Tracking-Code-Generator auszuwählen, klicken Sie im linken Navigationsfenster auf **Verwalten > Marketing >** (Manage > Marketing). Wählen Sie anschließend **Guide Me** aus, um die Informationen zum Tracking-Code-Generator zu prüfen.

**Anmerkung:** Der cm\_mmc-Parameter ist das neue Format für MMC-Überwachungslinks. Beim alten Format wurden separate Parameter für den Anbieter, die Kategorie, die Platzierung und den Artikel verwendet: cm\_ven, cm\_cat, cm\_pla und cm\_ite. Dieses Format wird weiterhin in MMC erkannt und überwacht. Benutzer werden jedoch aufgefordert, den neuen cm\_mmc-Parameter zu verwenden.

Der Webstandard bei Verwendung des Hash-Zeichens ist unbedingt zu befolgen. Es wird in einer URL verwendet, um ein Fragment anzugeben. Deshalb darf das Nummernzeichen (#) nicht in MMC-Parametern verwendet werden.

**Anbieter/Kategorie/Platzierung/Artikel:** Diese vier MMC-Parameter werden verwendet, um die Informationen mit einer verwaltbaren Vier-Ebenen-Hierarchie zu verknüpfen. Auch wenn Digital Analytics empfiehlt, jede Ebene für spezifische Informationen zu verwenden, kann die Hierarchie vollständig kundenspezifisch angepasst werden.

#### **Anbieter**

Marketinglinks werden für Vergleiche und Prüfungen automatisch nach externen Anbietern gruppiert.

#### **Kategorie**

Links werden für einzelne Analysen nach internen Kategorien wie Kampagnenname oder Geschäftseinheit gruppiert.

#### **Platzierung**

Links werden nach Werbemittel für Vergleiche über Versionen gruppiert.

#### **Marketingartikel (Marketing Item)**

Weisen Sie dem Marketinglink einen eindeutigen Namen zu.

*Tabelle 9: Beispiel: E-Mail-Kampagne*

<b>Spaltenüberschrift</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Auswertung</b>
Anbieter	Digitaler Einfluss	Affiliate
Kategorie	Kampagne 1	Bestimmte Kampagne
Platzierung	Allgemeines	Zielgruppe
Artikel (Item)	Ausverkauf	Titel der E-Mail
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=digitalimpact-_-campaign1-_-general-_-sale		

*Tabelle 10: Beispiel: Bezahlte Suchkampagne*

<b>Spaltenüberschrift</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Auswertung</b>
Anbieter	Yahoo!	Suchmaschine

Tabelle 10: Beispiel: Bezahlte Suchkampagne (Fortsetzung)

Spaltenüberschrift	Beschreibung	Auswertung
Kategorie	Markenspezifisch	Markenspezifisch vs. nicht markenspezifisch
Platzierung	AdWord	AdWord vs. gesponserter Link
Artikel (Item)	Sweatshirts	Erworbenes Wort
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=yahoo-_-branded-_-adword-_-sweatshirts		

*Metriken des Marketingzuordnungsfensters*

Mithilfe von Zuordnungsfenstermetriken können in den Berichten "Kanalzusammenfassung", "Marketingprogramme", "Natürliche Suche" und "Verweissites" sowohl bezahlte als auch nicht bezahlte Kanäle berücksichtigt werden. Die Zuordnungsfensterlogik ist eine Möglichkeit, um die Effektivität von Marketingkampagnen genau zu messen.

Diese Berichte dienen Anbietern auch als differenzierte Steuerungsmöglichkeiten zum Festlegen einer bestimmten Geschäftslogik für Zuordnungen, die sich daraus ergibt, wie die Unternehmen wertvolle Websiteaktivitäten und -transaktionen den Marketingprogrammen, von denen sie ausgelöst wurden, am besten zuordnen können.

Die Zuordnungsfensterlogik zeigt den Anbietern auf, wie Marketingprogramme Einfluss auf Websiteaktivitäten ausüben können. Es sind Zuordnungsfenster für die Geschäftslogik "Erster Klick" (First Click), "Letzter Klick" (Last Click), "Durchschnitt" (Average) und "Benutzerdefiniert" (Custom) verfügbar. Jedes Zuordnungsfenster kann entweder als vorausschauendes Fenster zur Bewertung des Einflusses einer Kampagne oder als rückblickendes Fenster für die exakte Zuordnung aller Aktivitäten innerhalb eines bestimmten Zeitraums definiert werden. Die Länge von Zuordnungsfenstern ist variabel und kann der Dauer Ihres Konjunkturzyklus angepasst werden.

Die Zuordnungsfensterlogik basiert auf folgenden Schlüsselparametern.

**Reihenfolge**

"Erster Klick", "Letzter Klick", "Durchschnittlich" und "Kundenspezifisch"

**Latenz**

"Dieselbe Sitzung", "Derselbe Tag", "7 Tage", "14 Tage", "30 Tage", "Kundenspezifisch"

**Erfolg**

"Vorwärts", "Rückwärts"

*Reihenfolge in der Marketingzuordnung*

Die Reihenfolge in der Marketingzuordnung bezieht sich auf die Reihenfolge der Klicks, die ein Kunde auf der Website ausführt.

Die wichtigsten Gründe für die große Bedeutung der Reihenfolge:

- Wenn eine Marketingkampagne der Ausgangspunkt im Kaufzyklus des Kunden ist, muss ermittelt werden, wie häufig dieser Link mit dem ersten Klick aufgerufen wird.
- Wenn ein Umsatz durch eine Marketingkampagne beeinflusst wurde, muss ermittelt werden, wie häufig auf diesen Link geklickt wurde, unabhängig von der Reihenfolge der Klicks.
- Wenn eine Marketingkampagne der Auslöser für einen Umsatz war, muss ermittelt werden, wie häufig diese Kampagne mit dem letzten Klick des Kunden unmittelbar vor der Konversion aufgerufen wurde.

Digital Analytics kann den Erfolg mit den folgenden Methoden zuordnen:

Erster Klick	Der Erfolg für eine Aktivität oder ein Ergebnis (z. B. Konversion, Seitenaufruf, Sitzung usw.) wird dem Programm zugeordnet, über das die erste Berührung mit dem Besucher stattfand. Mithilfe der Zuordnung "Erster Klick" können Sie ermitteln, wo Sie Neukunden generieren.
--------------	--

Letzter Klick	Der Erfolg für eine Aktivität oder ein Ergebnis wird dem Programm zugeordnet, über das zum letzten Mal vor der Konversion eine Berührung mit dem Besucher stattfand. Mithilfe der Zuordnung "Letzter Klick" können Sie ermitteln, welche Marketingprogramme als Auslöser dienen.
Durchschnitt über alle Berührungspunkte	Der Erfolg für eine Aktivität oder ein Ergebnis wird gleichmäßig auf alle Marketingberührungspunkte verteilt, unabhängig davon, wo genau in einem Umsatz-/Konversionszyklus sie stattgefunden haben. Mithilfe der Zuordnung des Durchschnitts können Sie den Wert eines jeden Marketingberührungspunkts zwischen dem ersten und letzten ermitteln.
Benutzerdefiniert	Sie können eine eigene Geschäftslogik für die Zuordnung von Wert definieren. Beispielsweise können Sie 50 % des Werts dem ersten Berührungspunkt, 25 % dem letzten Berührungspunkt und 25 % allen dazwischen liegenden Berührungspunkten zuordnen. Mit der benutzerdefinierten Zuordnungslogik können Sie den Erfolg entsprechend Ihren Geschäftsanforderungen zuordnen.

Die folgenden Beispiele veranschaulichen diese Zuordnungstypen.

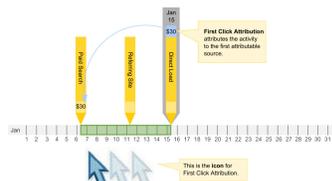


Abbildung 9: Beispiel: Zuordnungsfenster "Erster Klick"

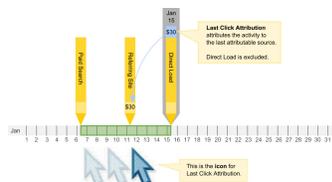


Abbildung 10: Beispiel: Zuordnungsfenster "Letzter Klick"

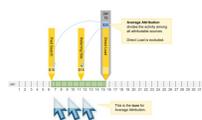


Abbildung 11: Beispiel: Zuordnungsfenster "Durchschnitt"

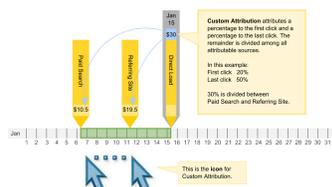


Abbildung 12: Beispiel: Zuordnungsfenster "Benutzerdefiniert"

### Latenz in der Marketingzuordnung

Die Latenz in der Marketingzuordnung bezieht sich auf die Zeitverzögerung zwischen dem Klick eines Kunden und der Konversion. Latenz kann in Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext auf unterschiedliche Arten auf Marketingkampagnen angewendet werden.

Bei einem Latenzzeitraum von 30 Tagen werden die Käufe ermittelt, die innerhalb von 30 Tagen seit dem Klick getätigt werden.

Sie können die folgenden Latenzintervalle verwenden.

Dieselbe Sitzung	Wertet Daten nur innerhalb derselben Sitzung aus.
Derselbe Tag	Wertet Daten nur innerhalb desselben Tages aus.
Kundenspezifisch	Wertet Daten über einen von Ihnen festgelegten Zeitraum aus (z. B. 7 Tage, 14 Tage, 30 Tage oder 60 Tage).

### Marketingzuordnungslogik

Der Erfolg kann den Marketingkampagnen mit vorausschauender oder rückblickender Logik zugeordnet werden.

Mit vorausschauender Logik soll der Wert der Marketingkampagne ermittelt werden. Ausgehend von der Kampagne blicken Sie voraus, um deren Ergebnisse zu ermitteln. Diese Art von Logik ist besonders für die Bestimmung des optimalen Marketingmixes bei der Bedarfsvorhersage und Kalkulation nützlich.

Mit rückblickender Logik wird ermittelt, wodurch die Konversionen bewirkt wurden. Ausgehend von der Konversion blicken Sie zurück, um deren Quelle oder Auslöser zu ermitteln. Diese Art von Logik ist besonders für die Bestimmung der Marketingpartner wichtig, denen ein Umsatz oder eine Konversion zugeschrieben werden kann.

Um Erfolge Marketingkampagnen zuzuschreiben, müssen Sie die Ziele für das gesamte Marketing bedenken. Das Konzept, nach dem Sie den Marketingkampagnen Erfolg zuschreiben, wirkt sich letztlich auf Ihren Referenzrahmen aus. Bei der Betrachtung eines bestimmten Zeitraums können Sie die Konversion als Referenzrahmen verwenden. Betrachten Sie all Ihre Marketingkampagnen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums stattfinden, stellen Sie die Frage, welche Aktivität dem Klicken folgte.

Die folgenden Beispiele veranschaulichen die vorausschauende und die rückblickende Zuordnung.

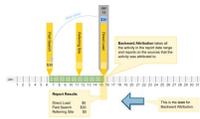


Abbildung 13: Beispiel: Rückblickendes Zuordnungsfenster

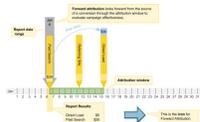


Abbildung 14: Beispiel: Vorausschauendes Zuordnungsfenster

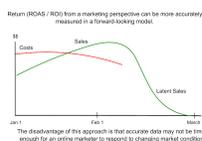


Abbildung 15: Vorausschauendes Fenster: Genauigkeit und Latenz

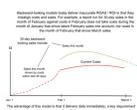


Abbildung 16: Problem der Richtigkeit des ROI in rückblickenden Zuordnungsfenstern

### Zuordnungsfenster - Beispiele

Die folgenden Beispiele zeigen, wie Zuordnungsfenster den Erfolg für den Verkauf bei einer einzelnen Kampagne und den Verkauf bei mehreren Kampagnen zuordnen.

## Verkauf bei einer einzelnen Kampagne

Ein Besucher hat am Montag auf ein bezahltes Schlüsselwort geklickt, ist am Donnerstag durch Direktaufruf (Direct Load) zu Ihrer Website zurückgekehrt und hat ein Produkt für 120 \$ erworben. Die folgenden Beispiele zeigen, wie der Umsatz in verschiedenen Zuordnungsfenstern zugeordnet wird.

### **Dieselbe Sitzung, Rückblickend, Letzter Klick**

Der Erfolg in Höhe von 120,00 \$ wird Direct Load gutgeschrieben (da die Sitzung durch Direct Load gestartet wurde).

### **Derselbe Tag, Rückblickend, Letzter Klick**

Der Erfolg in Höhe von 120,00 \$ wird Direct Load gutgeschrieben (da die Sitzung durch Direct Load gestartet wurde und in den vorherigen 24 Stunden kein Marketing-Klick ausgeführt wurde).

### **7-Tage, Rückblickend, Letzter Klick**

Der Erfolg in Höhe von 120,00 \$ wird der Kampagne mit dem bezahlten Schlüsselwort gutgeschrieben, da es sich dabei um die letzte Interaktion handelt, bevor die Sitzung durch Direktaufruf gestartet wurde, und da das letzte, durch Marketing-Klick aufgerufenen Zuordnungsfenster, das direkt vor dem Direktaufruf angezeigt wurde, ein bezahltes Schlüsselwort war.

## Verkauf bei mehreren Kampagnen

### **Nutzung für mehrere Kampagnen:**

Ein Besucher hat am Montag auf ein bezahltes Schlüsselwort geklickt und hat die Website am Mittwoch über eine E-Mail-Kampagne aufgerufen. Am Donnerstag ist er durch Direct Load zu Ihrer Website zurückgekehrt und hat ein Produkt für 120 \$ erworben. Die folgenden Beispiele zeigen, wie der Umsatz in verschiedenen Zuordnungsfenstern zugeordnet wird.

### **Dieselbe Sitzung, Rückwärts, Erster Klick**

Der Erfolg in Höhe von 120,00 \$ wird Direct Load gutgeschrieben.

### **Derselbe Tag, Rückwärts, Erster Klick**

Der Erfolg in Höhe von 120,00 \$ wird Direct Load gutgeschrieben.

### **7-Tage, Rückwärts, Erster Klick**

Der Erfolg in Höhe von 120,00 \$ wird dem bezahlten Schlüsselwort gutgeschrieben, da die Sitzung durch Direktaufruf gestartet wurde und der erste Marketing-Klick im Zuordnungsfenster ein bezahltes Schlüsselwort war.

Sie können Zuordnungsfenster zu allen Marketingberichten hinzufügen, indem Sie in der Berichtsansicht auf **(Berichtsoptionen)** (Report Options) klicken. Klicken Sie anschließend auf die Registerkarte **Kennzahlen** (Metrics), um die gewünschten Zuordnungsfenster auszuwählen. Ziehen Sie danach eine Kennzahl in das Fenster "Ausgewählte Kennzahlen" (Selected Metrics) oder wählen Sie im Fenster "Verfügbare Kennzahlen" (Available Metrics) mehrere Kennzahlen aus und klicken auf den Rechtspfeil, um die ausgewählten Kennzahlen in das Fenster "Ausgewählte Kennzahlen" zu verschieben. Klicken Sie dann auf **Anwenden (Apply)**, um die ausgewählten Kennzahlen zur aktuellen Berichtsansicht hinzuzufügen.

### *Bericht "Marketingdetailansicht"*

Im Bericht "Marketingdetailansicht" (Marketing Zoom) werden Leistungsdaten eines bestimmten Marketingprogramms angezeigt, das die detaillierte Analyse der Profile von Besuchern ermöglicht, die auf eine bestimmte Kampagne geklickt haben. Sie bieten eine Detailanalyse der Profile von Besuchern, die auf eine bestimmte Kampagne geklickt haben.

Sie können auf den Bericht "Marketingdetailansicht" zugreifen, indem Sie in jeder Zeile des Berichts "Marketingprogramme" auf den Abwärtspfeil klicken. Durch die Analyse des Berichts "Marketingdetailansicht" für ein bestimmtes Marketingprogramm können Sie die am meisten verkauften Artikel, die am meisten aufgetretenen Ereignisse und die häufigsten Verweisdomänen ermitteln.

Diese Berichte bieten Anregungen für mögliche neue Schlüsselwörter, die bei einer Klickvergütungskampagne (Pay Per Click, PPC) verkauft oder als Begriffe für gezielte Aktionen in anderen Marketingprogrammen verwendet werden können. Damit lässt sich ermitteln, welche Produkte sich gut verkaufen, wenn im Marketingprogramm bestimmte zielgruppenspezifische Begriffe allein oder zusammen mit Begriffen der natürlichen Suche verwendet werden, die einen beträchtlichen Umfang an Datenverkehr auslösen.

*Beispiele: Analyse der Daten in der Marketingdetailansicht*

Die Daten in der Marketingdetailansicht können Sie verwenden, um Ihre Marketingprogrammstrategie zu optimieren.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten in der Marketingdetailansicht:

**Ermitteln der Anbieter und Kategorien, für die der Prozentsatz der Transaktionen höher als der Prozentsatz der Besucher ist**

Diese Kategorien stellen Chancen für weitere Investitionen dar, weil sie einen größeren Anteil von Transaktionen bieten, als ausgehend vom zugehörigen Datenverkehr erwartet werden kann. Sie sollten ein größeres Marketingbudget auf diese Anbieter und Kampagnen verlagern und die Werbemittel für diese Kampagnen darauf untersuchen, ob sie als bewährte Verfahren auf Platzierungen mit unterdurchschnittlicher Leistung übertragen werden können.

**Ermitteln der Anbieter und Kategorien mit hohen Konversionsraten und hohem prozentualen Anteil an der Gesamtzahl der Transaktionen**

Mithilfe dieser Metriken können Sie feststellen, welche Kampagnen im Allgemeinen Besucher mit hohem Konversionspotenzial anziehen. Änderungen und Verbesserungen für diese Anbieter und Kampagnen sollte Vorrang vor allen anderen Marketingaktivitäten haben. Sie sollten einen A/B-Test zu den Werbemitteln der Kampagne für diese Kategorien zur Verbesserung der Leistung sowie eine Erweiterung und Optimierung der Schlüsselwortlisten in diesen Bereichen ausführen.

**Ermitteln der Kampagnen mit hoher Absprungrate**

Ein Analyst kann die Relevanz des Inhalts und der Landing-Page (Zielseite) untersuchen, um sicherzustellen, dass die Kombination dieser beiden Aspekte für den Besucher relevant ist. Die Anbieter können verschiedene Kombinationen von Inhalt und Landing-Pages (Zielseiten) testen, um im Hinblick auf Klicks, Konversionen und Absprungrate ein optimales Ergebnis zu finden.

**Verstärkte Verkaufsförderungen für die am meisten verkauften Artikel**

Die Verkaufsförderungen für Artikel in der Kampagne, für die häufig Transaktionen getätigt werden, sollten bei zukünftigen Versionen der Kampagne verstärkt werden. Dabei besteht unter anderem die Möglichkeit, das Produkt mit attraktiveren Werbemitteln zu präsentieren oder an einer besser sichtbaren Stelle in der E-Mail oder auf der Landing-Page (Zielseite) zu platzieren.

**Entfernen von Verkaufsförderungen für Artikel, für die keine Transaktionen getätigt werden**

Wenn eine Verkaufsförderung für ein bestimmtes Produkt nicht das gewünschte Ergebnis erzielt, sollte der Artikel zugunsten beliebterer Produkte entfernt werden.

**Hinzufügen von Cross-Selling-Empfehlungen**

Sie können Empfehlungen für andere beliebte Artikel hinzufügen. Bei Produkten ohne Konversionen, die nicht zur Verkaufsförderung gehören, könnten Sie diese Artikel als Cross-Selling-Empfehlungen in E-Mails und auf Landing-Pages (Zielseiten) der Kampagne hinzufügen.

*Bericht "Marketingdetailansicht": Anwendungsfall*

Der folgende Anwendungsfall zeigt die Vorgehensweise bei der Analyse der bezahlten Suche anhand der Daten im Bericht "Marketingdetailansicht".

Ihre Aufgabe besteht in der Analyse der Daten der bezahlten Suchkampagnen Ihres Unternehmens, um herauszufinden, welcher Anbieter für bezahlte Suche qualifizierten Datenverkehr und Konversionen auf Ihrer Website am besten fördert. Dazu wurden den Links der bezahlten Suche der Website MMC-Parameter angefügt, mit deren Hilfe Sie überwachen können, wie viele Besucher auf die Links der bezahlten Suche klicken und wie viele dieser Klicks zu Umsatz, Bestellungen oder Ereignissen führen.

Für die Analyse der bezahlten Suche führen Sie dann folgende Schritte aus:

1. Kategorisieren des Marketingdatenverkehrs nach Anbieter und Kampagnentyp. Beispiele für Anbieter für bezahlte Suche sind FindWhat, Google, MSN, Overture und Yahoo. Der Kampagnentyp bezieht sich bei dieser Analyse auf markenspezifische und nicht markenspezifische Schlüsselwörter.
2. Abrufen der Leistungsdaten für jede der erstellten Anbietergruppierungen, einschließlich der Anzahl der Sitzungen, Konversionsraten und Transaktionen, die der jeweiligen Gruppierung zugeordnet werden kann.

3. Darstellen dieser Daten nebeneinander mit Berechnung der Anzahl der Sitzungen als Prozentsatz aller Sitzungen und der Anzahl der Transaktionen als Prozentsatz aller Transaktionen. Dies wird in den folgenden Beispieltabellen veranschaulicht.
4. Abrufen derselben Daten für alle zu analysierenden Marketingkampagnen.
5. Aggregieren der vergleichbaren Kampagnen von mehreren Anbietern, um ein vollständiges Bild der Kategorieleistung zu erhalten, unabhängig von dem Netzwerk, in dem die Kampagne platziert wurde. Bei diesem Beispiel werden zusammengefasste markenspezifische Schlüsselwörter für alle Anbieter dazu verwendet, die Effektivität der gesamten auf bezahlter Suche basierenden Strategie zu messen.
6. Darstellen dieser Daten nebeneinander mit Berechnung der Anzahl der Sitzungen als Prozentsatz aller Sitzungen und der Anzahl der Transaktionen als Prozentsatz aller Transaktionen. Dies wird in den folgenden Beispieltabellen veranschaulicht.

*Tabelle 11: Beispiel 1*

	<b>Google</b>	<b>Overture</b>	<b>MSN</b>	<b>FindWhat</b>
Sitzungen	281.206	93.199	59.102	15.937
Konversion	2,35 %	3,29 %	5,29 %	6,22 %
Umsatz	1.176.286 \$	487.535 \$	515.875 \$	169.512 \$
DBW	178 \$	159 \$	165 \$	171 \$
Umsatz durch bez. Suche (%)	50 %	21 %	22 %	7 %
Besucher durch bez. Suche (%)	63 %	21 %	13 %	4 %

**Auswertung der Beispieldaten in Tabelle 1:** Google können 63 % der Besuche, jedoch nur 50 % des Umsatzes zugeschrieben werden, während auf MSN nur 13 % der Besuche, aber 22 % des Umsatzes durch bezahlte Suche zurückzuführen sind. Aus diesem Grund erwägen Sie, die Ausgaben für Werbekampagnen bei Google auf MSN zu verlagern.

*Tabelle 12: Beispiel 2*

	<b>Marke</b>	<b>Damen</b>	<b>Herren</b>	<b>Schuhe</b>
Sitzungen	212.874	109.859	18.050	17.226
Konversion	4,85 %	2,09 %	5,84 %	4,20 %
Umsatz	1.651.906 \$	401.809 \$	164.444 \$	130.952 \$
DBW	160 \$	175 \$	156 \$	181 \$
Umsatz durch bez. Suche (%)	70 %	17 %	7 %	6 %
Besucher durch bez. Suche (%)	59 %	31 %	5 %	5 %

**Auswertung der Beispieldaten in Tabelle 2:** Markenbegriffe sind der Ausgangspunkt für den Großteil des Umsatzes durch bezahlte Suche (70 %) und die Konversionsrate für diese Kategorie ist zufriedenstellend (zweithöchster Wert). Deshalb konzentrieren Sie sich bei Ihren A/B-Testaktivitäten auf diesen Bereich und suchen möglicherweise nach anderen Werbetexten für die Markenbegriffe, bevor Sie versuchen, andere Kampagnen oder Kategorien zu optimieren.

#### *Bericht "Natürliche Suche"*

Im Bericht "Natürliche Suche" werden der durch eine natürliche Suche ausgelöste Datenverkehr auf die Website sowie die Konversion gruppiert nach Suchbegriff und Suchmaschine angezeigt. Anhand dieses

Berichts können Sie ermitteln, welche Schlüsselwörter die Besucher mit Ihrer Marke verbinden, und Ihre Marketingstrategie für die bezahlte Suche festlegen.

Im Bericht "Natürliche Suche" sind standardmäßig die 10.000 am häufigsten verwendeten Suchbegriffe aufgeführt. Mit IBM Digital Analytics Export können Sie aber alle innerhalb eines bestimmten Zeitraums bei der natürlichen Suche verwendeten Begriffe abrufen.

Der Bericht "Natürliche Suche" kann Metriken für den Zeitraum derselben Sitzung oder Zuordnungsmetriken enthalten. Metriken für den Zeitraum derselben Sitzung ordnen sämtliche Benutzeraktivitäten der Verweisquelle zu, von der die jeweilige Sitzung oder der jeweilige Besuch eingeleitet wurde. Zuordnungsfenster durchsuchen anhand von Digital Analytics-Besucherprofilen mehrere Sitzungen oder Besuche, um den Erfolg gemäß den im jeweiligen Zuordnungsfenster ausgewählten Regeln neu zuzuordnen. Wenn die Konversion schließlich über Direktaufruf zustande kommt, kann der Wert der Berührungspunkte der natürlichen Suche, die zur Konversion geführt hat, mithilfe der Zuordnungsfenster ermittelt werden.

### **Ansichten des Berichts "Natürliche Suche"**

Im Bericht "Natürliche Suche" haben Sie die Möglichkeit, sich die Daten anzusehen. Dafür stehen Ihnen drei verschiedene Ansichten zur Verfügung:

#### **Nach Schlüsselwort**

Natürliche Suchdaten werden für jeden Suchbegriff angezeigt, unabhängig von der verwendeten Suchmaschine. Sie können eine Detailabfrage für einen bestimmten Suchbegriff durchführen, um die verwendeten Suchmaschinen anzuzeigen.

#### **Nach Suchmaschine**

Natürliche Suchdaten werden für jede überwachte Suchmaschine angezeigt, unabhängig vom verwendeten Suchbegriff. Sie können eine Detailabfrage für eine bestimmte Suchmaschine durchführen, um die für die Suchmaschine verwendeten Suchbegriffe bei der natürlichen Suche anzuzeigen.

#### **Vollständige Liste**

Zeigt die komplette Liste der Kombinationen aus Suchbegriff/Suchmaschine. Im Gegensatz zu den Ansichten "Nach Schlüsselwort" (By Keyword) und "Nach Suchmaschine" (By Search Engine) müssen Sie keine Detailabfrage durchführen, um weitere Daten anzuzeigen. Die Ansicht "Vollständige Liste" (Full List) ist eine unstrukturierte Dateiansicht der Kombinationen aus Suchbegriff und Suchmaschine.

#### *Bericht "Natürliche Suche": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Natürliche Suche" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Sitzungen**

Die Anzahl der Sitzungen, die im ausgewählten Zeitraum der Suche im Zuordnungsfenster zugeordnet werden können.

#### **Käufer/Besucher**

Der Prozentsatz der Besucher, die über einen bestimmten Suchbegriff oder eine bestimmte Suchmaschine auf die Website zugegriffen und einen Kauf getätigt haben. Anhand dieser Metrik lässt sich die Effektivität ermitteln, mit der bestimmte Suchbegriffe qualifizierte Besucher auf die Website leiten.

#### **Absprungrate**

Der Prozentsatz der Sitzungen, bei denen es sich um Einzelseitensitzungen handelt, die im ausgewählten Zeitraum dieser Suche zugeordnet werden können. Ein hoher Prozentsatz bedeutet, dass viele Besucher sofort auf der Anfangsseite ihres Websitebesuchs wieder abspringen, ohne eine weitere Seite der Website aufzurufen.

#### **Neue Besucher % (New Visitor %)**

Der Prozentsatz der neuen Besucher, die im ausgewählten Zeitraum der Suche zugeordnet werden können.

#### **Durchschnittlicher Bestellwert**

Der durchschnittliche Bestellwert (DBW), der im ausgewählten Zeitraum der Suche im Zuordnungsfenster zugeordnet werden kann.

### Durchschnittliche Sitzungslänge

Die durchschnittliche Sitzungslänge, die im ausgewählten Zeitraum dieser Suche zugeordnet werden kann. Anhand dieser Metrik lassen sich die Attraktivität der Website und der Umfang der Beteiligung von Benutzern ermitteln.

### Ereignisse

Die Anzahl der Ereignisse, die im ausgewählten Zeitraum abgeschlossen wurden und dieser Suche im Zuordnungsfenster zugeordnet werden können.

#### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Natürliche Suche"*

Die Daten im Bericht "Natürliche Suche" können Sie verwenden, um Ihre Marketingstrategie für die bezahlte Suche zu optimieren.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Natürliche Suche":

### Nutzung von bisher nicht angegebenen Schlüsselwörtern als Marketingchancen

Die Liste der 100 meistverwendeten Begriffe bei der natürlichen Suche und der internen Suche gibt Aufschluss darüber, wie die Benutzer Ihre Websiteangebote wahrnehmen und wie sie nach den Produkten suchen. Begriffe von dieser Liste, die noch nicht verkauft sind, sollten Sie als Kandidaten für Kampagnen, die auf bezahlter Suche basieren, in die engere Wahl nehmen. Werten Sie die Konversionsraten der natürlichen Suche aus, um die Angebotssumme abzuschätzen.

### Untersuchung der Schlüsselwörter mit hohem Datenverkehr, niedriger Konversions-, aber hoher Absprungrate

Untersuchen Sie das in der Werbung und auf der Landing-Page (Zielseite) eingesetzte Material, um sicherzustellen, dass Sie auf der Website qualifizierten Datenverkehr empfangen und dass Sie den Besuchern die richtigen Produkte präsentieren. Sie können Segmente erstellen, um herauszufinden, welche Seiten die primären Einstiegspunkte für den Datenverkehr über die natürliche Suche sind. Indem Sie Konversions- und Absprungraten vergleichen, können Sie die Seiten ermitteln, auf die Sie Ihre Optimierungsbemühungen konzentrieren sollten.

#### *Bericht "Natürliche Suche": Anwendungsfall*

Der folgende Anwendungsfall zeigt die Verwendung der Daten des Berichts "Natürliche Suche" zum Verbessern der Leistung der natürlichen Suche.

Das Marketingteam ist im Begriff ein Projekt zur Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) zu starten, um die über die natürliche Suche erzielten Werte für Frequentierung und Umsatz zu erhöhen. Damit jeder mögliche Anstieg überwacht werden kann, müssen Sie die aktuelle Leistung der natürlichen Suche analysieren und eine Reihe wesentlicher Leistungsindikatoren (KPIs) erstellen. Konzentrieren Sie sich dabei unter anderem auf die Untersuchung der relativen Bedeutung von markenspezifischen Schlüsselwörtern gegenüber Suchphrasen (sogenannte Longtail-Schlüsselwörter) sowie auf die häufigsten Einstiegsseiten für den über die natürliche Suche ausgelösten Datenverkehr, mit besonderem Augenmerk auf Produktdetailseiten.

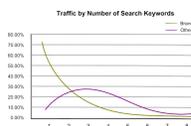
Mithilfe der Daten aus dem Bericht "Natürliche Suche" erstellen Sie in Excel eine Pivot-Tabelle, in der die Suchbegriffe nach der Anzahl ihrer Wörter und danach gruppiert werden, ob darin markenspezifische Begriffe verwendet werden.

Schlüsselwörter	Sitzungen	Datenverkehr (%)	Umsatz (%)
Marke: 01	242.131	70,71 %	67,71 %
Marke: 02	67.805	19,96 %	18,96 %
Marke: 03	32.579	5,81 %	9,11 %
Marke: 04	9.559	1,87 %	2,67 %
Marke: 05	3.441	0,96 %	0,96 %
Marke: 06	1.301	0,36 %	0,36 %
Marke: 07	450	0,18 %	0,13 %

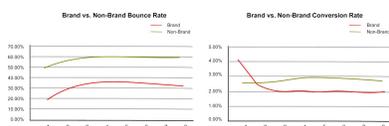
Schlüsselwörter	Sitzungen	Datenverkehr (%)	Umsatz (%)
Marke: 08	180	0,05 %	0,05 %
Marke: 09	83	0,02 %	0,02 %
Marke: 10	39	0,01 %	0,01 %

Schlüsselwörter	Sitzungen	Datenverkehr (%)	Umsatz (%)
Sonstige: 01	5.651	78,05 %	8,05 %
Sonstige: 02	17.373	22,76 %	24,76 %
Sonstige: 03	17.658	26,16 %	25,16 %
Sonstige: 04	13.195	20,80 %	18,80 %
Sonstige: 05	8.313	11,85 %	11,85 %
Sonstige: 06	4.174	5,95 %	5,95 %
Sonstige: 07	1.960	2,79 %	2,79 %
Sonstige: 08	1.001	1,43 %	1,43 %
Sonstige: 09	420	0,60 %	0,60 %
Sonstige: 10	240	0,34 %	0,34 %

Die Ergebnistabelle zeigt, dass bei den meisten markenspezifischen Suchvorgängen nur ein einzelnes Schlüsselwort eingegeben wird und die Ergebniswerte mit steigender Anzahl der Wörter drastisch sinken. Im Gegensatz dazu sind die nicht markenspezifischen Suchvorgänge eher beschreibend, sodass bei diesen Sitzungen häufiger Suchbegriffe mit zwei oder vier Wörtern eingegeben werden.



Außerdem können Sie die markenspezifischen und nicht markenspezifischen Schlüsselwörter auch hinsichtlich der Absprungrate und der Konversionsrate vergleichen. Die folgenden Abbildungen sind Ihre Trendberichte. Nicht markenspezifische Begriffe haben eine höhere Absprungrate, weil die Besucher wahrscheinlich zielorientierter sind und eher einen direkten Link zu den Seiten für bestimmte Produkte oder interessante Inhalte wählen. In diesem Beispiel ist die Konversionsrate für nicht markenspezifische Suchphrasen ebenfalls höher.



Um die Landing-Pages (Zielseiten) für die natürliche Suche zu untersuchen, erstellen Sie Segmente für die wichtigsten Seitengruppierungen auf der Website. Anhand der Namenskonventionen für die Webseiten erstellen Sie Segmente für "Startseite", "Produkt", "Kategorie", "Filialsuche" und "Sonstige".

Jedes Segment enthält die Landing-Pages (Zielseiten), die einem bestimmten Kriterium entsprechen, z. B. "Einstiegsseite beginnt mit 'Produkt'", um alle Produktseiten in einem Segment zusammenzufassen, oder "Einstiegsseite beginnt mit 'Kategorie'", um alle Kategorien in einem Segment zusammenzufassen (das Kriterium "Einstiegsseite beginnt mit" kann auch auf "Startseite", "Filialsuche" und "Sonstige" angewendet werden). Anschließend kann jedes dieser Segmente auf den Bericht "Natürliche Suche" angewendet werden, um folgende Kennzahlen zu ermitteln:

Segment	Einstiegsseitenaufrufe	Einzelseiten-Sitzungen	Absprungrate	Konversionsrate	Datenverkehr (%)
Startseite	536.066	53.112	9,91 %	3,49 %	62,34 %
Kategorie	163.550	18.262	11,17 %	2,36 %	19,02 %
Produkt	128.480	76.282	59,37 %	2,12 %	14,94 %
Filialsuche	23.292	2.316	9,94 %	0,44 %	2,71 %
Sonstige	8.472	2.542	29,12 %	1,85 %	0,99 %

Für jedes Segment kann der Prozentsatz der Einstiegsseitenaufrufe berechnet werden, der den Umfang des Datenverkehrs angibt, dessen Zielseite der jeweilige Seitentyp ist. In diesem Beispiel entfällt der Hauptteil des Datenverkehrs mit 62 % auf die Startseite, während nur 15 % auf die Produktseiten entfallen. Die Konversionsraten belegen, dass Besucher, deren Ziel eine Produktseite ist, wahrscheinlich nicht konvertieren, was hauptsächlich darauf zurückzuführen ist, dass 60 % von ihnen sofort wieder abspringen, nachdem sie das Produkt, für das sie sich interessieren, angesehen haben. Wenn Einzeleiten-Sitzungen bei der Berechnung ausgeschlossen werden, lässt sich feststellen, dass die Besucher, deren Ziel eine Produktseite ist und die die Website anschließend weiter durchsuchen, mit der größten Wahrscheinlichkeit konvertieren und zwar mit einer Rate von 5 %.

Nachdem diese Metriken für die Trendermittlung vorliegen, können Sie für die Suchmaschinenoptimierung eine Reihe von KPIs überwachen und so die Wirkung der fortlaufenden Optimierungsbemühungen ermitteln.

#### *Bericht "Verweissites"*

Im Bericht "Verweissites" werden die Websites angezeigt, die Datenverkehr auf Ihre Website leiten. Anhand der Informationen in diesem Bericht können Sie den Einfluss der wichtigsten Websites auf den zu Ihrer Website geleiteten Datenverkehr überwachen und den Wert dieses Datenverkehrs ermitteln.

Verwenden Sie den Bericht "Verweissites" für die folgenden Analyseaufgaben:

- Ermitteln von Bereichen mit zusätzlichem Kapitalisierungspotenzial oder Umsortieren der Daten nach der Anzahl der Sitzungen.
- Ermitteln der Quellen, die einen beträchtlichen Umfang an Datenverkehr generieren, jedoch keine entsprechend hohe Konversionsrate aufweisen. Die Verweise, die in dieser Liste ganz oben stehen, sind die mit dem größten Verbesserungsbedarf.
- Ermitteln von potenziellen Geschäftspartnern oder Affiliates, die einen großen Umfang an Datenverkehr auslösen und eine hohe Konversionsrate aufweisen.
- Verwenden der Metriken "Durchschnittliche Länge der Sitzungen" und "Absprungrate" zum Ermitteln der Qualität des von Verweissites eintreffenden Datenverkehrs.
- Überprüfen von Datenverkehr und Konversionsrate für den Kanal "Verweissites" im Bericht "Marketingkanäle", um dessen Leistung mit der anderer Marketingkanäle zu vergleichen.
- Verwenden von Benchmark, um für Ihren Verweissite-Kanal einen Branchenvergleich hinsichtlich der Werte für Datenverkehr und Konversionsrate auszuführen und festzustellen, ob dessen Werte über oder unter dem Branchendurchschnitt liegen.

Der Bericht "Verweissites" kann Metriken für den Zeitraum derselben Sitzung oder Zuordnungsmetriken enthalten. Metriken für den Zeitraum derselben Sitzung ordnen sämtliche Benutzeraktivitäten der Verweissite zu, von der die jeweilige Sitzung oder der jeweilige Besuch eingeleitet wurde. Zuordnungsfenster durchsuchen anhand von Digital Analytics-Besucherprofilen mehrere Sitzungen oder Besuche, um den Erfolg gemäß den im jeweiligen Zuordnungsfenster ausgewählten Regeln neu zuzuordnen. Wenn Besucher schließlich über Direktaufruf konvertieren, kann der Wert der Berührungspunkte der bezahlten Kampagne, die zur Konversion geführt hat, mithilfe der Zuordnungsfenster ermittelt werden.

#### *Bericht "Verweissites": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Verweissites" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

### Sitzungen

Die Anzahl Sitzungen, die der Verweissite im ausgewählten Zeitraum zugeordnet werden können.

### Umsatz

Generierte Umsätze, die der Verweissite im ausgewählten Zeitraum zugeordnet werden können.

### Durchschnittliche Sitzungslänge

Die durchschnittliche Länge der Sitzungen, die der Verweissite im ausgewählten Zeitraum zugeordnet werden können.

### Absprungrate

Der Prozentsatz der Sitzungen, bei denen es sich um Einzelseitensitzungen handelt, die im ausgewählten Zeitraum der Verweissite zugeordnet werden können. Ein hoher Prozentsatz bedeutet, dass viele Besucher sofort auf der Anfangsseite ihres Websitebesuchs wieder abspringen, ohne eine weitere Seite der Website aufzurufen.

### Ereignisse

Die Anzahl der Ereignisse (wie im Tag für Konversionsereignisse definiert), die im ausgewählten Zeitraum abgeschlossen wurden und der Verweissite zugeordnet werden können.

### % Neue Besucher (% New Visitors)

Der Prozentsatz der neuen Besucher, die der Verweissite im ausgewählten Zeitraum zugeordnet werden können.

### Seitenaufrufe/Sitzung

Die durchschnittliche Anzahl der Seiten, die bei einer Besuchersitzung, die der Verweissite im ausgewählten Zeitraum zugeordnet werden kann, angezeigt werden.

### Konversionsrate

Der Prozentsatz der Besucher, die einen Einkauf getätigt haben und die der Verweissite im ausgewählten Zeitraum zugeordnet werden können.

### Bericht "Verweissites": Anwendungsfall

Der folgende Anwendungsfall zeigt die Verwendung des Berichts "Verweissites" zum Auswählen und Kompilieren von Daten zu Verweisseiten.

Ihre Aufgabe ist es, den Datenverkehr und die Konversionsraten von Besuchern zu ermitteln, die von Twitter und Facebook auf die Unternehmenswebsite verwiesen werden. Die folgenden Daten sind ein Auszug aus Ihren Ergebnissen im Bericht "Verweissites".

Verweissite	Sitzungen	Umsatz	Käufer/ Besucher	Abge- schlossene Ereignisse	Absprun- grate	Durch- schnittliche Sitzungs- länge
facebook.com	4.517	3.091,84 \$	0,98 %	321	49,44 %	0:08:59
twitter.com	2.626	2.734,85 \$	0,93 %	532	29,66 %	0:09:48

Anhand der Berichtsdaten finden Sie heraus, dass Facebook im Vergleich zu Twitter mehr Datenverkehr auf der Website generiert und eine höhere Konversionsrate aufweist. Allerdings generiert Twitter mehr abgeschlossene Ereignisse und eine niedrigere Absprungrate als Facebook.

Sie erstellen für jede der Verweissites ein Segment. Anschließend wenden Sie das Twitter-Segment auf den Bericht "Ereignisse" an, um herauszufinden, welche Ereignisse in den von Twitter auf Ihre Website verwiesenen Sitzungen abgeschlossen werden. Außerdem wenden Sie das Twitter- und das Facebook-Segment jeweils auf den Bericht "Seitenkategorien" an, um die Leistung der Landing-Pages (Zielseiten) zu analysieren. Diese Daten verwenden Sie dann in Verbindung mit LIVEview, um die Leistung der Landing-Pages (Zielseiten) für die von Facebook und Twitter auf Ihre Unternehmenswebsite verwiesenen Sitzungen zu optimieren.

### Produktberichte

Die verfügbaren Produktberichte unterscheiden sich je nach Branche.

**Anmerkung:** Produktberichte für eine abgeschlossene Geschäftsperiode, wie zum Beispiel eine Woche oder einen Monat, enthalten nur Artikel, für die im Berichtszeitraum Verkäufe erfasst wurden. Produktberichte für eine nicht abgeschlossene Geschäftsperiode, wie zum Beispiel für die laufende Woche oder den laufenden Monat, enthalten Daten für alle Produkte, also auch für die Produkte, für die im Berichtszeitraum keine Verkäufe erfasst wurden.

#### *Bericht "Produktkategorien"*

Der Bericht "Produktkategorien" bietet Kunden aus dem Finanzdienstleistungssektor die Möglichkeit, die Produktabschlüsse und -affinitäten zu ermitteln, zu analysieren und zu optimieren. Anhand des Berichts "Produktkategorien" können Sie den Erfolg von Besucherinteraktionen mit bestimmten Produkten bemessen.

Indem Sie herausfinden, welche Interaktionen erfolgreich sind, können Sie versuchen, beliebte Produkte an verschiedenen Websitepositionen oder in unterschiedlichen Anträgen anzubieten, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und den Ertrag zu steigern. Mithilfe des Berichts "Produktkategorien" können Sie feststellen, welche Produkte keine starke Affinität haben und welche Produkte Anträgen häufig hinzugefügt, aber selten abgeschlossen werden. Im Bericht werden das Abschließen bzw. Abbrechen eines Produkts sowie die Ansichtsmetriken zusammengefasst nach Kategorie angezeigt.

Der Bericht "Produktkategorien" enthält Optionen für Produktdetailansichten, auf die Sie zugreifen können, indem Sie auf den Abwärtspfeil neben einem Produktnamen klicken und eine Detailansichtsoption auswählen. Die Detailansichtsoptionen stellen Daten zu den Marketingkanälen, Marketinganbietern, Begriffen der natürlichen Suche, Suchmaschinen für die natürliche Suche oder Verweissites bereit, die zur Konversion für das jeweilige Produkt oder die jeweilige Produktkategorie geführt haben.

### **Produkte und Anträge**

Ein Antrag ist der schrittweise Ablauf zur Beantragung eines Produkts.

Mögliche Szenarios:

- 1:1-Verhältnis zwischen Anträgen und Produkten, d. h., für jedes Produkt gibt es einen eigenen Antragsablauf.
- Ein einziger Antragsablauf für verschiedene Produkte. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn für Hypotheken und Autokredite dieselben Informationen angefordert werden oder der Prozess optionale Schritte für unterschiedliche Produkte umfasst.
- Zusätzliche Produkte, z. B. Cross-Selling- oder Up-Selling-Artikel, in einem Antrag. Wenn Sie beispielsweise einen Antrag für ein Girokonto stellen, wird Ihnen auch ein Sparkonto angeboten (d. h., es gibt nur einen Antrag für mehrere Produkte).

Für jedes dieser Szenarios können Sie anhand des Berichts "Produktkategorien" den Einfluss bestimmter Produkte unabhängig vom Antrag ermitteln.

### **Ansichten des Berichts "Produktkategorien"**

Im Bericht "Produktkategorien" haben Sie die Möglichkeit, sich die Daten anzusehen. Dafür stehen Ihnen die folgenden Ansichten zur Verfügung:

#### **Ansicht "Nach Kategorie" (By Category)**

Zeigt eine kategorisierte Ansicht der Produkte an und ermöglicht eine detailliertere Analyse der einzelnen Produktkategorie bis hin zum Produktnamen und zur Produkt-ID auf der untersten Ebene.

#### **Ansicht "Nach Artikel" (By Item)**

Zeigt eine Liste der Produktnamen an und ermöglicht eine detaillierte Analyse der einzelnen Kategorien, zu denen das Produkt gehört.

#### **Ansicht "Vollständige Liste" (Full List)**

Zeigt alle für das Produkt relevanten Spalten in einer einzigen Ansicht an, einschließlich des Produktnamens, der Produkt-ID und der Kategorie. In der Ansicht "Vollständige Liste" (Full List) werden die Angaben zu "Produktname" und "Produktkategorie" wie in einer unstrukturierten Datei angezeigt.

### *Bericht "Produktkategorien": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Produktkategorien" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Ausgewählte Produkte (Ausgewählte Produkte)**

Die Gesamtzahl der Produkte, die einem Antrag hinzugefügt und tatsächlich gekauft wurden, und der Produkte, die einem Antrag zwar hinzugefügt, später aber wieder entfernt wurden, oder die Teil eines Antrags waren, der während der Sitzung nicht abgeschlossen wurde.

#### **Nicht gekaufte Produkte (Products Abandoned)**

Die Gesamtzahl der Produkte, die einem Antrag hinzugefügt, später aber wieder entfernt wurden, oder die Teil eines Antrags waren, der während der Sitzung nicht abgeschlossen wurde.

#### **Anzeigesitzungen**

Die Anzahl der Sitzungen im ausgewählten Zeitraum, bei denen eine Produktseite aufgerufen oder ein Produkt einem Antrag hinzugefügt bzw. gekauft wurde.

#### **Antragssitzungen (Applying Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen, die im ausgewählten Zeitraum eingeleitet wurden und bei denen die Produkte im ausgewählten Zeitraum gekauft wurden.

#### **Kaufsitzen/Ansichtssitzungen (Buying Sessions/Viewing Sessions)**

Der Prozentsatz der Ansichtssitzungen, bei denen das Produkt während einer Sitzung im ausgewählten Zeitraum gekauft wurde.

#### **Neue Antragsteller (New Applicants)**

Die Anzahl der eindeutigen Besucher, die im ausgewählten Zeitraum einen ersten Kauf des Produkts getätigt haben.

**Anmerkung:** Bei neuen Antragstellern kann es sich um neue oder wiederkehrende Besucher handeln.

### *Bericht "Produktkategorien": Allgemeine Optionen und Ansichten*

Der Bericht "Produktkategorien" enthält mehrere Optionen zum Verbessern der Effektivität Ihrer Produktanalyse.

Bei der Analyse der Daten mit dem Bericht "Produktkategorien" können Sie die folgenden Optionen und Ansichten verwenden.

- Wenn Ihr Unternehmen als Finanzdienstleister über einen authentifizierungspflichtigen Websitebereich verfügt (z. B. für das Online-Banking), sollten Sie zwei Hauptsegmente einrichten: Ein Hauptsegment für authentifizierte Sitzungen und ein Hauptsegment für nicht authentifizierte Sitzungen. Möglicherweise findet im authentifizierungspflichtigen Bereich Ihrer Website der meiste Datenverkehr statt, sodass eine Trennung der beiden Bereiche eine aussagekräftigere Analyse ermöglicht.
- Wenn Sie nicht sicher sind, zu welcher Kategorie ein bestimmtes Produkt gehört, rufen Sie die Ansicht "Vollständige Liste" (Full List) auf, in der das Produkt zusammen mit den Kategorien, denen es angehört, angezeigt wird.
- Sie können den Bericht "Meistgesuchte Produkte" (Top Browsed Products) erstellen, indem Sie Ihren Bericht nach den ausgewählten Produkten sortieren, damit Sie schnell die meistgesuchten Produkte ermitteln können. Durch weitere Analyse und Sortierung können Sie feststellen, welche der gesuchten Produkte einen hohen Wert (d. h. einen niedrigen Prozentsatz für Abbrüche) aufweisen. Als Konsequenz dieser Analyse können Sie die Artikel gut sichtbar auf der Website platzieren, um deren Effektivität zu steigern.
- Sie können den Bericht "Am häufigsten nicht gekaufte Produkte" (Top Abandoned Products) erstellen, indem Sie Ihren Bericht nach der Abbruchrate sortieren. Auf diese Weise können Sie feststellen, welche Produkte von den Besuchern am häufigsten Anträgen hinzugefügt, aber letztlich nicht gekauft werden. Durch weitere Analyse können Sie die Ursachen für solch eine hohe Abbruchrate herausfinden.

### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Produktkategorien"*

Mit den Daten im Bericht "Produktkategorien" können Sie Möglichkeiten zur Verbesserung Ihrer Produktstrategie finden.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Produktkategorien":

## **Ein hohes Verhältnis von Produktansichten/Transaktionsartikeln weist auf ein Problem mit Werbemitteln hin**

Dieses Verhältnis gibt effektiv das Verhältnis von "Betrachtern zu Antragstellern" wieder. Eine hohe Metrik bedeutet, dass die Besucher eine Produktansicht zwar häufig aufrufen, dann jedoch oft nach weiteren Informationen suchen und vor der Konversion zur Produktseite zurückkehren. Um die Probleme bei den Werbemitteln zu beheben, kann möglicherweise mehr in die Verbesserung der Inhaltsbeschreibung, Bilder und Vergleichstools investiert werden.

## **Eine hohe Abbruchrate deutet auf Probleme beim Prozess hin**

Möglicherweise haben die Besucher Probleme mit dem Antragstellungsprozess. Untersuchen Sie die Antragstellungsabbrüche mithilfe des TruePath-Berichts, um festzustellen, ob Probleme mit den Hauptprozessen der Website bestehen. Außerdem können Sie mit dem Bericht "Formulare" (Forms) eine tiefere Auswertung der Formulare innerhalb eines Antrags durchführen, um Felder mit einer hohen Ausstiegsrate zu ermitteln.

## **Artikel mit hoher sitzungsinthener (antragsinterner) Überschneidung bieten Cross-Selling-Chancen**

Nutzen Sie die unmittelbaren Cross-Selling-Chancen, indem Sie die Artikel gut sichtbar auf den relevanten Produkt- und Kategoriewebsites platzieren.

### *Beispiele für Produktkategorien*

Die folgenden Beispiele sind Produktkategorien, die in der Kategoriewebsitesdatei (CDF) für die Verwendung im Bericht "Produktkategorien" definiert werden können.

- Navigationskategorien
- Interne Suche
- Katalogsuche
- Werbekampagnen
- Homepage
  - z. B. Startseite - Komponente 1
  - z. B. Startseite - Komponente 2
- Kategorie/Abteilung-Seiten
  - z. B. Elektronik - Komponente 2
  - z. B. Damen - Komponente 2
- Cross-Selling
- Ausverkauf
- Wunschliste
- Landing-Pages (Zielseiten)
- Permanenter Warenkorb
- Mobile Geräte
- Produktbezogene Websitewerkzeuge
  - Virtuelles Modell
  - Produktdetailansicht

### *Fehlerbehebung bei Produkten, die unter "Ohne zugeordnete Kategorie" aufgelistet sind*

Produkte, die im Bericht "Produktkategorien" unter "Ohne zugeordnete Kategorie" aufgelistet sind, weisen auf ein Problem mit der Kategoriewebsitesdatei (CDF) oder mit den Digital Analytics-Tags hin.

## **Vorbereitende Schritte**

Installieren Sie das Digital Analytics-Plug-in für den Zugriff auf Digital Analytics TagBar.

Weitere Informationen zur CDF-Datei finden Sie in den *Implementierungsrichtlinien zu Digital Analytics*.

## Informationen zu diesem Vorgang

In der Kategorie höchster Ebene "Ohne zugeordnete Kategorie" werden Produkte aufgelistet, wenn Digital Analytics Kategorieinformationen aus einem Produkttag enthält, obwohl die Kategorie-ID in der CDF-Datei nicht vorhanden ist. In einer Unterkategorie "Ohne zugeordnete Kategorie" (**Ohne zugeordnete Kategorie > Ohne zugeordnete Kategorie**) werden die Produkte aufgelistet, die keine Kategorie-ID im Digital Analytics-Tag senden.

## Vorgehensweise

1. Öffnen Sie Digital Analytics TagBar.
2. Überprüfen Sie die Tags für die Produkte unter "Ohne zugeordnete Kategorie".
  - a) Bei Produkten, die unter "Ohne zugeordnete Kategorie" auf der höchsten Ebene aufgelistet sind, überprüfen Sie die Kategorie-ID in den entsprechenden Produktansichtstags und vergewissern Sie sich, dass die Kategorie-ID in der CDF-Datei ordnungsgemäß zugeordnet ist.
  - b) Bei Produkten, die in einer Unterkategorie "Ohne zugeordnete Kategorie" aufgelistet sind, vergewissern Sie sich, dass die Produktansichtstags die richtige Kategorie-ID enthalten.
3. Nehmen Sie an Ihren Produktansichtstags oder an der CDF-Datei die notwendigen Änderungen vor.
4. Wenn Sie Änderungen an der CDF-Datei vornehmen, muss die aktualisierte Datei an Digital Analytics hochgeladen werden.

Bei der nächsten Verarbeitung des Berichts spiegelt der Bericht "Produktkategorien" die aktualisierte Kategoriestructur wider.

### *Bericht "Produktkategorien": Anwendungsfall*

Der folgende Anwendungsfall zeigt die Verwendung des Berichts "Produktkategorien" zum Verbessern der Konversion für geschäftsbezogene Produkte auf einer Unternehmenswebsite.

Ihre Aufgabe ist es, Möglichkeiten für die Steigerung der Konversionsraten und des online erzielten Ertrags zu finden. Um Änderungen durchzusetzen, müssen Sie Ihre Empfehlungen mit empirischen Daten untermauern.

Sie beginnen mit der Analyse der wichtigsten Produktkategorieverhältnisse, um Möglichkeiten für die Steigerung der Konversionsraten zu finden. Dazu führen Sie die folgenden Schritte aus:

- Rufen Sie aus dem Bericht "Produktkategorien" eine Liste aller Produkte ab, die für die Kategorie der kleinen Unternehmen analysiert werden sollen.
- Rufen Sie für jedes Produkt die Daten zu Sichtbarkeit und Effektivität ab.
  - Die Sichtbarkeit kann anhand der Anzahl der Sitzungen mit einem Aufruf der Produktansicht eines bestimmten Produkts ermittelt werden.
  - Die Effektivität kann anhand der Anzahl der Transaktionssitzungen dividiert durch die Anzahl der Ansichtssitzungen für ein bestimmtes Produkt ermittelt werden.
- Sortieren Sie die Produkte nach Sichtbarkeit und klassifizieren Sie jedes Produkt als Produkt mit hoher oder niedriger Sichtbarkeit. Diese willkürliche Klassifizierung hängt von den jeweiligen Metriken auf der Website ab. Für diese Site gilt ein Wert von unter 85 % als niedrig.
- Sortieren Sie die Produkte nach Effektivität und klassifizieren Sie jedes Produkt als Produkt mit hoher oder niedriger Effektivität. Diese willkürliche Klassifizierung hängt von den jeweiligen Metriken auf der Website ab. Für diese Site gilt ein Wert von unter 80 % als niedrig.
- Kennzeichnen Sie jedes Produkt entsprechend dem Quadranten, dem es in der Analyse angehört.
- Erstellen Sie eine 2x2-Matrix mit den Achsen "Sichtbarkeit" (Exposure) und "Effektivität" (Effectiveness). Beschriften Sie jeden Quadranten entsprechend Ihren Geschäftsanforderungen und platzieren Sie jedes Produkt im entsprechenden Quadranten.

Für jede Kategorie haben Sie folgende Möglichkeiten:

### **Produkte mit hoher Sichtbarkeit und hoher Effektivität**

Diese Produkte rufen ein erhebliches Maß an Interesse und Anträgen hervor. Konzentrieren Sie sich darauf, zusammen mit diesen Artikeln geeignete Up-Selling-Chancen zu präsentieren, um den Kundenlebenszeitwert zu steigern.

### **Produkte mit niedriger Sichtbarkeit und hoher Effektivität**

Diese Produkte führen zur Konversion von Kunden, werden jedoch zu selten wahrgenommen. Möglicherweise können Sie diese Artikel gut sichtbar auf der Homepage und den Kategorieseiten platzieren oder das Kundeninteresse zusätzlich mit Marketinglinks fördern.

### **Produkte mit hoher Sichtbarkeit und niedriger Effektivität**

Diese Produkte wecken zwar das Interesse der Kunden, animieren sie jedoch nicht zu Anträgen. Um das Kundeninteresse besser auszunutzen, können möglicherweise die Werbemittel für diese Produkte verbessert werden.

### **Produkte mit niedriger Sichtbarkeit und niedriger Effektivität**

Dies sind Nischenprodukte, die geringes Kundeninteresse und eine niedrige Konversionsrate generieren. Stellen Sie sicher, dass diese Produkte von den Suchfunktionen der Website leicht gefunden werden, doch investieren Sie nicht allzu viel in Werbekampagnen und Optimierung.

### *Bericht "Buchungskategorien"*

Im Bericht "Buchungskategorien" wird die Leistung Ihrer einzelnen Reiseprodukte zusammengefasst nach den Produktkategorien der Website in einer hierarchischen Struktur angezeigt. Die Kategorien können dabei entweder Ihrer standardmäßigen Produkthierarchie entsprechen oder den Navigationstools und Websitertools zugeordnet sein, mit deren Hilfe die Besucher zum Zweck der Buchung zu den Reiseprodukten auf Ihrer Website gelangen.

Mithilfe des Berichts "Buchungskategorien" können Sie die Produktkategorien als auch die einzelnen Produkte ermitteln, die den Ertrag fördern und Potenzial haben. Außerdem macht der Bericht Sie auf leistungsschwache Produkte aufmerksam, für die Sie Maßnahmen ergreifen sollten.

Sie können Produktinhalte nach Kategorie verwalten und bis zur Ebene einzelner Elemente detaillierter analysieren sowie die geeignete Onlineplatzierung für Reiseprodukte ermitteln.

### **Ansichten des Berichts "Buchungskategorien"**

Verwenden Sie die folgenden Berichtsansichten, um Daten zu Reiseprodukten zu analysieren:

#### **Nach Kategorie (By Category)**

In dieser Ansicht können Sie die Leistung der Produktkategorien anzeigen und eine detailliertere Analyse der Kategorien bis zu den Unterkategorien und einzelnen Reiseprodukten ausführen.

#### **Nach Artikel (By Item)**

In dieser Ansicht können Sie für jedes Ihrer Reiseprodukte, das mehreren Produktkategorien zugeordnet ist, durch eine detailliertere Analyse anzeigen, in welcher dieser Kategorien es verkauft wurde.

#### **Vollständige Liste (Full List)**

In dieser Ansicht werden all Ihre Reiseprodukte und deren Produktkategorien in einer vollständig erweiterten Liste angezeigt.

### **Daten der Detailansichten von Buchungskategorien**

Die Daten der Detailansichten von Buchungskategorien, auf die Sie zugreifen können, indem Sie bei einzelnen Reiseprodukten auf den Abwärtspfeil klicken, enthalten die detaillierten Werte der Leistung der Marketingkanäle, der internen Suche und der Cross-Selling-Metriken, die zum Umsatz des Produkts geführt haben. Die Daten der Detailansichten können Sie für die folgenden Analysen verwenden:

- Werten Sie die Effektivität verschiedener Marketingprogramme und -kanäle für bestimmte Reiseprodukte aus, um die Chancen für Optimierungen bei zukünftigen Kampagnen zu ermitteln.
- Zeigen Sie die Daten der verkauften Cross-Selling-Artikel an, um die Chancen zukünftiger Cross-Selling-Empfehlungen zur Steigerung des durchschnittlichen Buchungswerts (DBW) für ein bestimmtes Produkt (z. B. Reiseversicherung, die bei derselben Sitzung wie ein Flug gebucht wird) zu ermitteln.

- Zeigen Sie die Begriffe der internen Suche an, um zu ermitteln, wie Besucher ein Reiseprodukt wahrnehmen, und um die zielgerichteten Bemühungen für Marketing, Vermarktung und Seitengestaltung zu optimieren.
- Sie können einzelne Kategorien detaillierter analysieren, um die Kanalleistung, die zur Reservierung oder Buchung eines Reiseprodukts in dieser Kategorie geführt hat, detailliert anzuzeigen.

#### *Bericht "Buchungskategorien": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Buchungskategorien" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Abbruchrate für Produkte oder Übernachtungen**

Der Prozentsatz der Übernachtungen, die einer Buchung hinzugefügt, später aber wieder entfernt oder nicht während derselben Besuchersitzung gebucht wurden. Dies zeigt, wie gut sichtbar und im Hinblick auf den Preis positioniert Ihre Produkte sind und wie benutzerfreundlich und optimiert die Formulare für die Aufnahme der Gast-/Passagierangaben sowie die Zahlungsprozesse auf Ihrer Website sind.

#### **Anzahl von Aufrufen der Produkte oder Zimmerpreise/Anzahl der gebuchten Produkte oder Übernachtungen (Product or Room Rate Views/Product or Room Nights Booked)**

Dies ist das Verhältnis von "Betrachten zu Buchern" und zeigt die durchschnittliche Anzahl von Aufrufen der Auswahlseite für Übernachtungs-/Beförderungspreise im Verhältnis zur Anzahl der tatsächlich gebuchten Produkte/Übernachtungen. Es zeigt, wie gut die Seiten für Übernachtungs-/Beförderungspreisoptionen gestaltet sind und wie effektiv den Besuchern über den Seiteninhalt alle Informationen zur Verfügung gestellt werden, die sie für eine Buchung benötigen.

#### **Anzahl von Aufrufen der Produkte oder Zimmerpreise/Ansichtssitzungen (Product or Room Rate Views / Viewing Sessions)**

Dies ist die durchschnittliche Anzahl von Aufrufen der Auswahlseite für Übernachtungs-/Beförderungspreise im Verhältnis zur Anzahl der Sitzungen, bei denen die Seite mindestens einmal aufgerufen wurde. Dies gibt die Effektivität des Inhalts auf den Seiten zur Auswahl der Übernachtungs-/Beförderungspreise wieder.

#### **Konversionsrate für Produkte oder Übernachtungen**

Der Prozentsatz der Anzeigesitzungen, die zu Buchungssitzungen werden. Dies gibt an, wie gut sich das jeweilige Reiseprodukt auf der Website insgesamt verkauft. Anhand dieser und der zuvor genannten Metriken können Sie ermitteln, welches Element im Prozess der Produktauswahl die Konversion beeinflusst.

#### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Buchungskategorien"*

Die Daten im Bericht "Buchungskategorien" können Sie verwenden, um Ihre Reiseproduktstrategie anzupassen.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Buchungskategorien":

- Für Kategorien

#### **Hoher Prozentsatz der Buchungen und/oder des Ertrags**

Dies sind die wichtigsten Kategorien für Ihre Website. Die Durchführung kleiner Verbesserungen in diesen Kategorien stellt oft eine größere Geschäftschance dar als die Konzentration auf weniger wichtige Onlinekategorien.

#### **Niedrige Konversionsraten für Produkte oder Übernachtungen**

Dies deutet auf ein Vermarktungsproblem für diese Kategorie von Reiseprodukten hin. Dieses Verhältnis gibt an, wie effektiv Ihr Gesamtkonzept aus Produktangebot, Werbemitteln und Preisgestaltung für die Konversion von Besuchern ist. Wenn das Verhältnis für eine Unterkategorie sehr viel niedriger als für die übergeordnete Gesamtkategorie ist, sollten Sie in Verbesserungen für diese Unterkategorie investieren.

- Für Produkte:

#### **Hohe Anzahl von Aufrufen der Produkte/Zimmerpreise und hohe Konversionsrate**

Maximieren und optimieren Sie die Sichtbarkeit. Die Reiseprodukte mit der höchsten Anzahl von Aufrufen und der höchsten Konversionsrate sind am beliebtesten. Sorgen Sie auf diesen Produktsei-

ten für eine optimale Sichtbarkeit von Möglichkeiten für höherwertige Buchungen und Reiseextras, um den Kundenlebenszeitwert zu erhöhen und den durchschnittlichen Buchungswert zu steigern. Stellen Sie außerdem sicher, dass die Beschreibungen und Bilder für diese Produkte optimiert werden, um die Konversionsrate weiter zu verbessern.

#### **Niedrige Anzahl von Aufrufen der Produkte/Zimmerpreise und hohe Konversionsrate: Wahrnehmung verbessern**

Diese Reiseprodukte führen zur Konversion von Kunden, werden jedoch zu selten wahrgenommen. Möglicherweise können Sie diese Artikel gut sichtbar auf der Homepage und den Kategoriseiten platzieren oder das Kundeninteresse zusätzlich mit Marketingkampagnen fördern. Bei einem Hotelprodukt können Sie möglicherweise die Detailseite des Hotels verbessern, z. B. die Bilder, die Umgebungskarte und die Umgebungsbeschreibung, um mehr Besucher dazu zu animieren, die Preisauswahlseite aufzurufen. Bei einem Flugprodukt, können Sie eventuell neue oder verbesserte Vergleichstools bereitstellen, um Ihren Besuchern so viele Flug- und Routenoptionen wie möglich zu bieten.

#### **Hohe Anzahl von Aufrufen der Produkte/Zimmerpreise und niedrige Konversionsrate: Angebot verbessern**

Diese Artikel wecken zwar das Interesse der Kunden, animieren sie jedoch nicht zu Buchungen. Um das Kundeninteresse besser auszunutzen, können Sie möglicherweise die Differenzierung der Übernachtungs- oder Beförderungspreise deutlicher darstellen, um die Besucher zur Auswahl einer dieser Angaben zu animieren. Verbessern Sie bei Hotelprodukten die Beschreibung der unterschiedlichen Zimmerkategorien, damit für die Kunden klar ist, was im Preis enthalten ist. Verbessern Sie bei Flugprodukten die Differenzierung der Beförderungspreisoptionen, indem Sie die Vorteile der jeweiligen Option für den Besucher klar herausstellen.

#### **Niedrige Anzahl von Aufrufen der Produkte/Zimmerpreise und niedrige Konversionsrate: Platzierung überprüfen**

In diesem Fall handelt es sich möglicherweise um Nischen- oder Saisonprodukte, die zum gegenwärtigen Zeitpunkt wenig Interesse und eine geringe Konversionsrate generieren. Stellen Sie sicher, dass diese Produkte von den Suchfunktionen der Website leicht gefunden werden. Möglicherweise können Sie die Produktsuche verbessern oder um kostengünstige, themenorientierte Suchbegriffe erweitern, z. B. "Die 10 schönsten der oft unterschätzten Städte", um ein Portal zu schaffen, in dem Sie die Wahrnehmung von seltener aufgerufenen Produkten erhöhen können.

#### **Hohes Verhältnis der Anzahl von Aufrufen der Produkte oder Zimmerpreise zur Anzahl der gebuchten Produkte oder Übernachtungen**

Dieses Verhältnis gibt effektiv das Verhältnis von "Betrachtern zu Buchern" wieder. Besucher, die wiederholt Zimmerpreise, Flugmöglichkeiten oder Beförderungspreisoptionen aufrufen, suchen häufig nach weiteren Informationen, bevor sie tatsächlich zur Buchung bereit sind. Suchen Sie mithilfe von Klickprotokoll- oder TruePath-Berichten nach wiederholten Schritten im Prozess der Produktauswahl.

#### **Hohe Anzahl von Aufrufen der Produkte/Zimmerpreise und hohe Abbruchrate**

Bei Reiseprodukten, für die sowohl eine hohe Anzahl von Aufrufen als auch eine hohe Abbruchrate festzustellen ist, liegt möglicherweise ein Problem bei der Preisgestaltung oder beim Buchungsprozess vor.

Eine hohe Abbruchrate kann darauf hindeuten, dass durch die niedrigen Preise anderer Anbieter Druck entsteht. In diesem Fall können Sie entweder die Preise für das Produkt senken, ein Sonderangebot bereitstellen oder die Produktdifferenzierung in attraktiver und optisch ansprechender Weise deutlicher herausstellen, z. B. indem Sie genau angeben, was für den Besucher im Preis inbegriffen ist (z. B. Bilder und Beschreibungen der Zimmerkategorie oder Flugkabine) und welche zahlreichen flexiblen Möglichkeiten bei der Auswahl der Übernachtungs-/Beförderungspreise bestehen.

Suchen Sie eventuell nach weiteren Möglichkeiten zur Verbesserung des Kundenerlebnisses bei der Produktauswahl, damit Sie sich mit Ihrer Marke über andere Aspekte als den reinen Preis weiter von der Konkurrenz differenzieren können. Erstellen Sie den Bericht "Besucherstandort" (Geography), um Ihre Hauptmärkte zu ermitteln, und wenden Sie dann ein Segment (mit den Herkunftsländern der Besucher als Kriterien) auf den Bericht "Buchungskategorien" (Booking Categories) an, um festzustellen, ob die Abbruchrate bei einer bestimmten Sprache oder einem bestimmten Besucher-

standort besonders hoch ist. Je nach den Analyseergebnissen können Sie eventuell die Produktbeschreibungen in mehreren auswählbaren Sprachen bereitstellen. Außerdem sollten Sie die Bedingungen für den ausgewählten Übernachtungs- oder Beförderungspreis gut sichtbar platzieren, um die Abbruchrate zu senken.

Möglicherweise können Sie die detaillierte Beschreibung des Prozesses auf den Auswahlseiten verbessern. Eventuell können Sie bei Hotelprodukten die unterschiedlichen Zimmerkategorien durch Bilder oder Videos, in denen die jeweiligen Merkmale hervorgehoben werden, klarer darstellen. Zeigen Sie bei Flügen die Sitzpläne und Unterhaltungsoptionen während des Flugs für die jeweiligen Flugzeugtypen, damit die Besucher eine informationsbasierte Auswahl treffen können?

Geben Sie den Besuchern mehr Möglichkeiten zur Beeinflussung des Preises anhand von relevanten, gut dargebotenen Informationen. Stellen Sie auf der Preisauswahlseite sämtliche Preisbedingungen und Stornierungsgebühren übersichtlich dar. Haben Sie genügend Sprach- und Währungsoptionen, um Ihre Hauptmärkte abzudecken und Übersetzungshürden zu vermeiden? Stellen Sie darüber hinaus sicher, dass dem Besucher nach der Auswahl eines Zimmers oder Flugs neben einer genauen Aufschlüsselung aller Steuern und Gebühren der Endpreis deutlich angezeigt wird. Dadurch wird weitgehend verhindert, dass Besucher zu der Seite mit den Preisen zurückkehren, um diese erneut zu überprüfen.

Möglicherweise können Sie auch neue oder verbesserte Vergleichstools bereitstellen, mit denen die Besucher alle Auswahlmöglichkeiten parallel anzeigen können, bevor sie eine endgültige Entscheidung treffen.

#### *Bericht "Buchungskategorien": Anwendungsfall*

Der folgende Anwendungsfall zeigt die Verwendung des Berichts "Buchungskategorien" zum Analysieren und Verbessern der Leistung für ein Reiseprodukt.

Ihre Aufgabe ist es, zu ermitteln, warum die Konversionsrate und der Ertrag für die Produktkategorie "Karibik" in den letzten Monaten zurückgegangen sind.

Zuerst vergleichen Sie die Kategorie "Karibik" mit den anderen als Vergleichspunkt dienenden Kategorien, um festzustellen, ob das Problem auf der gesamten Website besteht oder nur das Reiseziel Karibik betrifft. In der Ansicht **Nach Kategorie** wählen Sie alle den Hauptzielen für Kreuzfahrten entsprechenden Kategorien zur Trendermittlung aus, um herauszufinden, ob der Rückgang der Konversionsrate alle Regionen betrifft.

Bei der Trendermittlung stellen Sie fest, dass die beiden anderen Hauptkategorien für Kreuzfahrten eine stabile Konversionsrate haben und nur für die Kategorie "Karibik" ein starker Einbruch zu verzeichnen ist.

Nun müssen Sie herausfinden, welche Produkte mit dem Ziel Karibik die Konversionsrate beeinträchtigen. Dazu erweitern Sie die Kategorie, um die Leistung der einzelnen Produkte während des letzten Monats anzuzeigen.

Sie stellt fest, dass drei der fünf Produkte eine deutlich niedrigere Konversionsrate als die anderen zwei Produkte sowie ein sehr hohes Verhältnis der Anzahl von Aufrufen der Produkte/Zimmerpreise, eine hohe Abbruchrate und ein hohes Verhältnis der Anzahl von Aufrufen der Produkte/Zimmerpreise zur Anzahl der gebuchten Produkte/Übernachtungen haben. Sie vermuten ein mögliches Problem bei der Preisgestaltung oder verwirrende Informationen auf der Seite zur Auswahl der Kreuzfahrtpreise als Ursache, insbesondere weil mehr Aufrufe der Preise als Ansichtssitzungen erfasst wurden.

Anhand der Trendermittlung für diese fünf Produkte können Sie klar erkennen, dass der Rückgang der Konversionsrate für drei der Produkte ungefähr am Anfang dieses Monats begann. Genau zu diesem Zeitpunkt hat das Unternehmen die Kreuzfahrtprodukte für die Karibik in All-Inclusive-Reisen geändert und den Preis geringfügig angehoben. Beim Überprüfen der Preisauswahlseiten für Kreuzfahrten mit niedrigen Konversionsraten stellen Sie fest, dass in der Beschreibung nicht erwähnt wird, dass in diesem Preis jetzt alles enthalten ist. Die anderen Kreuzfahrtprodukte enthalten hingegen Bilder und Texte, die auf die Vorteile des All-Inclusive-Angebots hinweisen.

Schließlich erstellen Sie noch einen vorausschauenden Klickprotokollbericht für die Produkte mit niedrigen Konversionsraten, um festzustellen, welche Seiten der Website die Besucher nach dem Besuch dieser drei Seiten stattdessen aufrufen. Mithilfe dieses Berichts können Sie beziffern, bei wie vielen Sitzungen eine Rückwärtsbewegung stattfindet (d. h., Besucher wählen einen Preis aus und kehren dann zur Preisauswahlseite zurück, um mehr Klarheit und Informationen dazu zu suchen, was im Preis inbegriffen ist).

Diese Daten legen Sie ihrem Websteam vor, um die Produktseiten und die Preisgestaltung entsprechend zu optimieren.

#### *Bericht "Häufigste Produkte"*

Mit dem Bericht "Häufigste Produkte" (Top Products) werden die 1.000 beliebtesten Produkte angezeigt, die im ausgewählten Berichtszeitraum mindestens einmal aufgerufen wurden. Dadurch können Sie besser untersuchen, welche Produkte Ihre Kunden auf Ihrer Website anzeigen und kaufen.

Mit dem Bericht "Häufigste Produkte" können Sie ohne großen Aufwand ermitteln, welche Produkte das größte Interesse wecken, und den Wert dieses Interesses verstehen. Mit diesen Informationen können Sie die Produkte auf Ihrer Site wirksamer platzieren.

#### *Bericht "Häufigste Produkte": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Häufigste Produkte" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Produktansichten**

Die Anzahl der Produktseitenaufrufe für die einzelnen Produkte im ausgewählten Zeitraum (auf der Basis der Produktansichtstags).

#### **Verlassene Artikel**

Die Anzahl der in einen Warenkorb gelegten Artikel, die aus dem Korb entfernt wurden oder zu einer Bestellung gehörten, die innerhalb einer Sitzung nicht abgeschlossen wurde (auf der Basis von Shop 5- und Shop 9-Tags).

#### **Verkaufte Artikel**

Der Gesamtumsatz für die Artikel, die in dem ausgewählten Zeitraum gekauft wurden (auf der Basis von Shop 9-Tags).

#### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Häufigste Produkte"*

Die Daten im Bericht "Häufigste Produkte" können Sie verwenden, um Ihre Produktstrategie zu verbessern.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Häufigste Produkte":

- Der Bericht "Häufigste Produkte" (Top Products) zeigt in Verbindung mit den Berichten "Nicht gekaufte Produkte" (Abandoned Products) und "Interne Suche" (On-site Search) oft verborgene Trends der Verbrauchernachfrage auf. Eine regelmäßige Analyse dieser Berichte kann zu einer erheblichen Verbesserung des Verhältnisses zwischen Betrachten und Buchen sowie des Produktumsatzes führen.
- Die im Bericht "Häufigste Produkte" aufgeführten Produkte verkaufen sich nicht unbedingt am besten. Stellen Sie sicher, dass Produkte in diesem Bericht auch eine hohe Konversionsrate aufweisen, indem Sie im Bericht "Produktkategorien" (Product Categories) deren Leistung prüfen. Im Bericht "Häufigste Produkte" (Top Products) werden Produkte nur dann angezeigt, wenn sie zu den am häufigsten angezeigten Produkten zählen. Hohe Produktansichtswerte weisen auf Interesse hin. Bei einer niedrigen Konversion müssen Sie jedoch untersuchen, warum sich dieses Produkt nicht verkauft. Sie könnten dann die folgenden Aktionen ausführen:
  - Vergleichen Sie die Produktpreise auf Websites der Wettbewerber und passen Sie die Preise entsprechend an, um preispfindliche und vergleichende Shopper abzuwerben.
  - Versuchen Sie A/B-Tests mit verschiedenen Produktgrafiken und Seitentools (Anzeigen, Detailansichten usw.), um zu ermitteln, ob bestimmte Tools eine höhere Konversion bewirken als andere.
  - Prüfen Sie die Leistung von Produktkategorien, weil hochpreisige Artikel normalerweise eine niedrigere Konversion aufweisen.
  - Wenn ein beliebtes Produkt auch ein häufig abgebrochenes Produkt ist, müssen Sie sicherstellen, dass die Rabatte oder speziellen Versandoptionen klar auf Ihren Produktseiten beschrieben werden. Unzureichend definierte Optionen können die Kunden verwirren oder frustrieren.

#### *Bericht "Meistgesuchte Objekte" (Reise)*

In dem Bericht "Meistgesuchte Objekte" (Top Browsed Properties) werden die 1.000 beliebtesten Reiseprodukte (Hotel, Flug, Mietwagen) angezeigt, die von den Besuchern am häufigsten aufgerufen werden.

Bei Hotelprodukten klicken die Besucher in der Regel zu dem Zweck, die Verfügbarkeit eines Hotels zu prüfen und sich die Zimmerpreisooptionen anzuschauen. Bei Flugprodukten klicken die Besucher in der Regel auf eine Flugnummer, um sich die Routenpaarung und die Preisooptionen des entsprechenden Flugs anzuschauen. Mit diesem Bericht können Sie ohne großen Aufwand ermitteln, welche Reiseprodukte das größte Interesse wecken, den Wert dieses Interesses verstehen und sicherstellen, dass diese Produkte effektiv auf Ihrer Website angezeigt und differenziert werden, um die Konversion von Betrachtern zu Buchern zu verbessern.

Sortieren Sie diesen Bericht in absteigender Reihenfolge nach der Anzahl der Produkt- oder Zimmerpreisaufrufe, um sich auf die meistgesuchten Reiseprodukte mit der höchsten Kundenabsicht zu konzentrieren (klicken Sie zum erneuten Sortieren auf die Spaltenüberschrift der Kennzahl). Stellen Sie sicher, dass diese Produkte effektiv und attraktiv auf der Website präsentiert werden, um die Besucher dazu zu bewegen, von Betrachtern zu Buchern zu werden. Diese Produkte bieten auch hervorragende Gelegenheiten zur Steigerung von Upgrades und anderen Reisezusatzleistungen wie Reiseversicherungen.

Wenn Sie mehrere Arten von Reiseprodukten anbieten (Hotels, Flüge und Reiseversicherungen kombiniert), empfiehlt es sich möglicherweise, den Bericht zu filtern, um die einzelnen Produktarten separat zu betrachten. Sie können mithilfe des Suchfelds **In Tabelle suchen** oder der Berichtsoptionen einen Filter anwenden.

Erstellen Sie eine regelmäßig zu versendende E-Mail dieses Berichts, um immer die aktuellen Fakten zu den beliebtesten Produkten auf Ihrer Website zu erfahren. Dadurch sind Sie in der Lage, neue Trends oder Änderungen des Verhaltens der Websitebesucher zu erkennen.

*Bericht "Meistgesuchte Objekte": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Meistgesuchte Objekte" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren:

#### **Begonnene Produkte oder Übernachtungen/Produkt- oder Zimmerpreisaufrufe**

Dieser KPI zeigt an, wie effektiv Ihre Preisauswahlseite die Besucher dazu bringt, eine Option auszuwählen und so den Reservierungsprozess zu starten. Ein höheres Verhältnis zeigt an, dass Sie die Besucher effektiver dazu bringen, eine Reservierung für dieses Produkt zu starten.

#### **Abbruchrate für Produkte oder Übernachtungen**

Der Prozentsatz der begonnenen Übernachtungen, die während der Sitzung des Besuchers ohne Buchung abgebrochen wurden. Dieser KPI zeigt an, wie gut Ihre Produkte in Bezug auf den Preis angezeigt und positioniert werden und wie benutzerfreundlich und zweckmäßig das Gästeformular und die Zahlungsvorgänge auf der Website sind.

#### **Konversionsrate für Produkte oder Übernachtungen**

Der Prozentsatz der begonnenen Übernachtungen, die gebucht wurden. Dieser KPI zeigt an, wie gut sich die einzelnen Reiseprodukte auf Ihrer Website insgesamt verkaufen. Verwenden Sie außerdem die obigen Kennzahlen, um zu ermitteln, welches Element im Produktauswahlprozess sich auf die Konversion auswirkt.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Meistgesuchte Objekte"*

Die Daten im Bericht "Meistgesuchte Objekte" können Sie verwenden, um Ihre Reiseproduktstrategie zu verbessern.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Meistgesuchte Objekte":

#### **Hohe Anzahl von Aufrufen der Produkte/Zimmerpreise und hohe Abbruchrate**

Bei Reiseprodukten, für die sowohl eine hohe Anzahl von Aufrufen als auch eine hohe Abbruchrate festzustellen ist, liegt möglicherweise ein Problem bei der Preisgestaltung oder beim Buchungsprozess vor.

#### **Preisstruktur**

Eine hohe Abbruchrate kann darauf hindeuten, dass durch die niedrigen Preise anderer Anbieter Druck entsteht. In diesem Fall könnten Sie den Preis des Produkts senken, eine Verkaufsförderung anbieten oder die Produktdifferenzierung verbessern, indem Sie klar, auf attraktive Weise und mit Visua-

lisierungen darlegen, was der Reisende für den Preis bekommt (Bilder und Beschreibungen des Zimmertyps oder der Flugzeugkabine) und welche Preisflexibilität angeboten wird.

### **Prozess**

Eine hohe Abbruchrate kann auch auf ein Prozessproblem auf der Website hindeuten. Sobald ein Besucher einen Preis ausgewählt hat, um eine Reservierung zu starten, muss er in der Regel seine Daten in ein Gästeformular eingeben. Erstellen Sie einen vorwärtsgerichteten Klickprotokollbericht über die Seite des Produkts für die Seite mit den Angaben zu dem Gast, um zu ermitteln, wo die Besucher die Seite verlassen. Wenn eine hohe Siteabbruchrate von dieser Seite vorliegt, müssen Sie das Gästeformular mithilfe des Berichts "Formulare" (Forms) genau analysieren, um zu ermitteln, ob es darin Felder gibt, bei deren Ausfüllung die Besucher Schwierigkeiten haben.

### **Hohe Rate an Produkt- oder Zimmerpreisaufrufen und hohe Konversionsrate**

Reiseprodukte mit der höchsten Anzahl von Aufrufen und einer hohen Konversionsrate sind Ihre beliebtesten Artikel. Achten Sie darauf, auf diesen Seiten Ihre Chancen auf Upgrades und Reisezusatzleistungen zu maximieren, um den durchschnittlichen Buchungswert und den Kundenlebenszeitwert zu steigern. Stellen Sie außerdem sicher, dass die Beschreibungen und Bilder dieser Produkte so weit wie möglich optimiert werden und versuchen Sie, die Konversion weiter zu verbessern.

### **Hohes Verhältnis von Produkt- oder Zimmerpreisaufrufen zu gebuchten Produkten oder Übernachtungen**

Dieses Verhältnis gibt effektiv das Verhältnis von "Betrachtern zu Buchern" wieder. Oft suchen Besucher, die sich Zimmerpreise, Flugoptionen oder Preisauswahlen mehrmals anschauen, nach weiteren Informationen, bevor sie bereit sind, eine Buchung durchzuführen. Ermitteln Sie mithilfe eines vorwärtsgerichteten Klickprotokollberichts wiederkehrende Schritte im Verlauf der Produktauswahl.

Möglicherweise können Sie die detaillierte Beschreibung des Prozesses auf den Auswahlseiten verbessern. Differenzieren Sie bei Hotels die Zimmerangebote mithilfe von Bildern oder Videos, um zu verdeutlichen, wie die jeweiligen Zimmertypen wirklich aussehen? Zeigen Sie bei Flügen die Sitzpläne und Unterhaltungsoptionen während des Flugs für die jeweiligen Flugzeugtypen, damit die Besucher eine informationsbasierte Auswahl treffen können?

Stellen Sie auf der Preisauswahlseite sämtliche Preisbedingungen und Stornierungsgebühren übersichtlich dar. Haben Sie genügend Sprach- und Währungsoptionen, um Ihre Hauptmärkte abzudecken und Übersetzungshürden zu vermeiden? Messen Sie mithilfe von Segmenten die KPIs auf den eingehenden Märkten Ihrer beliebtesten Länder.

Stellen Sie sicher, dass einem Besucher, der seine Zimmer- oder Flugauswahl getroffen hat, der Endpreis klar und deutlich angezeigt wird, inklusive einer Einzelaufstellung aller Steuern und Gebühren. Dadurch soll erreicht werden, dass der Besucher möglichst selten zurück auf die Seite mit den Preisen navigiert, um den Preis zu überprüfen.

Erneuern oder verbessern Sie Ihre Vergleichstools, um dem Besucher alle Auswahlmöglichkeiten anzuzeigen, bevor er eine Auswahl trifft.

### *Bericht "Meistgesuchte Objekte": Anwendungsfall*

Der folgende Anwendungsfall zeigt die Verwendung des Berichts "Meistgesuchte Objekte" zum Verbessern der Konversion von Übernachtungen in Hotelzimmern.

Sie sind für die Integration von Hotels auf Ihrer Unternehmenswebsite verantwortlich. Eines Ihrer Ziele besteht darin, die Konversion von Übernachtungen zu steigern, indem Sie die Genauigkeit und den Inhalt der Detailseiten der Hotels verbessern, einschließlich deren Seiten zur Preisauswahl. Angesichts eines zunächst begrenzten Budgets und gesetzter Zeitvorgaben müssen Sie schnell die Objekte mit dem höchsten Datenverkehr ermitteln, um die Auswirkung der ersten Verbesserungen auf die Konversion zu maximieren.

Sie verwenden den Bericht "Meistgesuchte Objekte", um die Liste der Objekte mit der höchsten Ansicht Besucher, die sich die Preisauswahlseite angeschaut haben, zu erhalten.

Sie sortieren den Bericht nach der Metrik "Begonnene Übernachtungen/Zimmerpreisaufrufe" in aufsteigender Reihenfolge und können so die fünf Objekte mit dem niedrigsten Verhältnis zwischen begonnenen Übernachtungen und angezeigten Zimmerpreisen sehen. Für diese fünf Hotels liegt dieses Verhältnis le-

diglich zwischen 20 % und 37 %. Obwohl dies beliebte Hotels sind, wählen die Besucher oft keinen Zimmerpreis aus.

Sie vermuten, dass dies daran liegen könnte, dass diese Besucher nicht genau wissen, welche Unterschiede zwischen den Zimmerkategorien bestehen, und bessere Beschreibungen benötigen. Zur genaueren Untersuchung richten Sie für jede Kombination aus Hotelzimmertyp und Preisauswahlseite einen vorwärtsgerichteten Klickprotokollbericht ein, um zu erkennen, wonach die Besucher suchen oder ob sie die Site verlassen. Außerdem verwenden Sie für diese Seiten die Websiteüberlagerung im Tool LIVEview Click Overlay, um zu ermitteln, wie viele Besucher auf die vorhandenen Links für den Zimmertyp und die Preisbeschreibungen klicken.

Sie stellen fest, dass diese Seiten bessere Hotelbeschreibungen und mehr Bilder zu den einzelnen Zimmerkategorien benötigen.

#### *Bericht "Nicht gekaufte Produkte"*

Im Bericht "Nicht gekaufte Produkte" sind die Produkte aufgeführt, die Besucher am häufigsten zu ihrem Warenkorb hinzugefügt, aber nicht erworben haben. Mit diesem Bericht können Sie die Gründe untersuchen, aus denen die Besucher diese Produkte nicht gekauft haben. Dazu können schlechte Werbemittel, der Preis sowie zu komplexe Formulare und Prozesse zählen.

#### *Bericht "Nicht gekaufte Produkte": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Nicht gekaufte Produkte" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren:

##### **Verlassene Artikel**

Anzahl Artikel, die zu einem Warenkorb hinzugefügt und dann wieder entfernt wurden oder die Teil einer Bestellung waren, die nicht in einer Sitzung im ausgewählten Zeitraum abgeschlossen wurde

##### **Nicht realisierter Umsatz**

Gesamtwert an entgangenem Umsatz für Artikel, die im ausgewählten Zeitraum nicht gekauft wurden

##### **Durchschnittlicher Preis nicht gekaufter Artikel (Entgangener Umsatz/Nicht gekaufte Artikel)**

Durchschnittspreis aller im ausgewählten Zeitraum nicht gekauften Artikel

#### *Beispiel: Analyse der Daten im Bericht "Nicht gekaufte Produkte"*

Die Daten im Bericht "Nicht gekaufte Produkte" können Sie verwenden, um Kampagnen zur Wiederaufnahme des Kaufprozesses für Zielkunden zu starten, die ein Produkt ausgewählt, es jedoch nicht erworben haben.

Das folgende Beispiel zeigt, wie die Daten im Bericht "Nicht gekaufte Produkte" verwendet werden können:

##### **Eine hohe Abbruchrate weist auf ein Preis- oder Prozessproblem hin**

Besucher verwenden den Warenkorb häufig als Merkzettel für Artikel, die ihnen gefallen. Ein Abbruch kann auf einen günstigeren Preis bei der Konkurrenz hinweisen. Denken Sie über eine Reduzierung des Preises oder Aktionspreise nach, um die Konversionsrate zu verbessern. Es ist auch möglich, dass Besucher Probleme beim Bezahlvorgang oder bei der Anmeldung/Buchung haben. Führen Sie die Berichte "Produktkategorien" (Product Categories), "TruePath", "Klickprotokoll" (Clickstream) und "Formulare" (Forms) aus, um die Abbruchursachen zu untersuchen und Probleme bei wichtigen Websiteprozessen zu ermitteln.

#### *Bericht "Nicht gekaufte Produkte": Anwendungsfall*

Das folgende Beispiel zeigt, wie die Daten im Bericht "Nicht gekaufte Produkte" verwendet werden können, um die Zahl der Abbrüche zu verringern.

Ihre Aufgabe ist es, zu analysieren, welche Produkte auf Ihrer Unternehmenswebsite am häufigsten ausgewählt, aber dann doch nicht gekauft werden. Auf Grundlage dieser Daten werden Sie eine Preisvergleichsanalyse durchführen, Kundenbewertungen für diese Produkte prüfen und Ihre Website optimieren.

Sie sehen sich den Bericht "Nicht gekaufte Produkte" für den Vormonat an. Sie stellen fest, dass vier der Artikel, die im Bericht aufgelistet sind, auf drei Websites von Mitbewerbern verfügbar sind. Sie erkennen, dass auf diesen Websites diese Produkte im Vergleich zu Ihrer Website zu einem um 5 bis 10 % niedrigeren Preis angeboten werden. Sie lesen die Kundenbewertungen für jedes dieser Produkte auf Ihrer Web-

site und erkennen, dass zwei dieser Produkte eine große Anzahl negativer Bewertungen der Produktqualität aufweisen. Auf Grundlage dieser Ergebnisse entscheiden Sie sich, in Zusammenarbeit mit dem Vermarktungsteam einen neuen Preis für diese Produkte zu ermitteln, um die Abbrüche zu minimieren. Darüber hinaus werden Sie die beiden Produkte mit den vielen negativen Bewertungen entfernen.

#### *Bericht "Abgebrochene Buchungen"*

Im Bericht "Abgebrochene Buchungen" werden die 1.000 meistverwendeten Reiseprodukte (Hotel, Flug, Autovermietung) angezeigt, die Besucher für eine Reservierung zu einem bestimmten Preis/Tarif ausgewählt, dann jedoch nicht gebucht haben.

Um eine Reservierung für Hotelprodukte zu starten, wählen Besucher normalerweise einen bestimmten Zimmertyp/-tarif aus und geben dann ihre persönlichen Angaben ein. Bei Flugprodukten wählen Besucher normalerweise eine Flugzeit bzw. einen Flugtarif aus und klicken sich dann weiter durch die Website, um ihre Passagierdaten einzugeben. Dieser Bericht ermöglicht die schnelle Identifizierung der Produkte, bei denen möglicherweise ein Problem mit dem Preis oder dem Verfahren besteht. Auf Basis dieser Daten können Sie Strategien entwickeln, um Besucher zur Rückkehr zu veranlassen.

Richten Sie für diesen Bericht eine regelmäßige E-Mail ein, die täglich versendet wird, um Hotels, Flugrouten und Ziele zu überwachen, die möglicherweise unter hohem Wettbewerbs- und Preisdruck stehen. Wenn erforderlich, führen Sie Verkaufsförderungen oder Preisanpassungen aus. Optional können Sie ein IBM Digital Analytics Explore Explore-Attribut zur Datenerfassung für den Hotelzimmertyp/-tarif oder Flug/Preis einrichten. Wenn Digital Analytics Explore aktiviert ist, verwenden Sie diese Anwendung, um die am häufigsten nicht gekauften Reiseprodukte detaillierter zu analysieren und zu ermitteln, ob bestimmte Zimmertypen/-tarife oder Flüge/Preise nicht gekauft werden.

Sie können auch den als regelmäßige E-Mail versendeten Bericht verwenden, um auf effiziente Weise Reiseprodukte auszuwählen und Besucher mit zielgruppenspezifischen E-Mail-Kampagnen ansprechen. Den größten Erfolg können Sie durch Verwendung der Berichte "Entgangener Umsatz" (Abandoned Revenue) und "Durchschnittspreis nicht gekaufter Artikel" (Average Abandoned Item Price) als Grundlage für Prognosen erzielen.

#### *Bericht "Abgebrochene Buchungen": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Abgebrochene Buchungen" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

##### **Durchschnittlicher Preis nicht gebuchter Zimmer (Average Abandoned Room Rate)**

Diese Metrik gibt entgangene Buchungen an. Sie gibt nützliche Hinweise für die Vorhersage erwarteter Renditen aus Verbesserungsmaßnahmen (z. B. das Platzieren eines Hotels bzw. einer Flugroute im Werbebereich der Website in einer Kampagne für das Reiseziel oder einer zielgruppenspezifischen E-Mail-Kampagne).

##### **Entgangener Umsatz (Abandoned Revenue)**

Diese Metrik gibt den entgangenen Umsatz für ein bestimmtes Reiseprodukt an und bietet Kontext für die Priorisierung von Reiseprodukten für zielgruppenspezifische Maßnahmen.

#### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Abgebrochene Buchungen"*

Die Daten im Bericht "Abgebrochene Buchungen" können Sie verwenden, um Probleme bei Produkten zu erkennen und eine Strategie zu entwickeln, um Besucher zur Rückkehr auf diese Produktseiten zu veranlassen.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie die Daten im Bericht "Abgebrochene Buchungen" verwendet werden können.

##### **Preisprobleme**

Reiseprodukte werden häufig wegen des Preises nicht gekauft. Nach der Auswahl eines bestimmten Tarifs/Preises vergleichen Besucher diesen oft mit Konkurrenzangeboten für dasselbe Hotel bzw. denselben Flug. Überwachen Sie die Artikel in diesem Bericht so häufig wie möglich, um zu ermitteln, ob ein Produkt bzw. eine Produktgruppe (nach Ziel, wenn der Produktname dies ermöglicht) unter Wettbewerbsdruck steht. Starten Sie bei Bedarf Verkaufsförderungen für diese Produkte.

## **Verfahrensprobleme**

Reiseprodukte mit hohen Abbruchraten können auf Verfahrensprobleme auf der Formularseite zur Angabe der Gast-/Passagierdetails oder im Registrierungsprozess hinweisen. Nutzen Sie die True-Path-Berichte, um die Seite im Reservierungsprozess zu ermitteln, die nach Auswahl des Preises/Tarifs zum Abbruch des Vorgangs geführt hat. Wenn die Seite ein Formular enthält, verwenden Sie den Bericht "Formularanalyse" (Form Analysis), um Probleme mit den Formularfeldern zu identifizieren.

### *Bericht "Abgebrochene Buchungen": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie der Bericht "Abgebrochene Buchungen" verwendet werden kann, um die Leistung von Reiseprodukten zu verbessern.

Sie sind für das E-Mail-Marketing für Ihr Unternehmen verantwortlich. Eines Ihrer Ziele besteht darin, den Prozentsatz des durch E-Mails generierten Umsatzes zu erhöhen, da es sich dabei um einen kostengünstigeren Marketingkanal als die bezahlte Suche handelt. Ihr Unternehmen hat zudem gerade eine neue Kampagne für Ziele in Nordamerika gestartet. Steigende Buchungszahlen für Flüge in diese Region sind entscheidend für ein erfolgreiches Quartal. Sie möchten in Ihrer nächsten E-Mail-Kampagne für Großbritannien etwas in den Vordergrund stellen, das die Zielkampagne ergänzt. Darüber hinaus möchten Sie mit der E-Mail Besucher ansprechen und zurückgewinnen, die trotz des Währungsdrucks Interesse für Nordamerika gezeigt haben.

Mit dem Bericht "Abgebrochene Buchungen" führen Sie eine Suche nach allen Routen nach New York durch, deren Buchung die Besucher in den letzten zwei Wochen abgebrochen haben. Dazu geben Sie im Suchfeld "JFK" ein. Anschließend erstellen Sie auf Grundlage der Metriken "Entgangener Umsatz" und "Durchschnittliche Abbruchrate" eine Prognose der möglichen Umsatzerlöse durch diese E-Mail.

Mit IBM LIVEmail erstellen Sie eine zielgerichtete E-Mail-Kampagne an alle Besucher, die die Buchung eines Flugs nach New York abgebrochen haben. Mit dieser E-Mail sollen die Besucher motiviert werden, zu dieser Website zurückzukehren und die Buchung mit einem Werbeangebot doch noch durchzuführen.

Nach Abschluss der E-Mail-Kampagne führen Sie den Bericht "Abgebrochene Buchungen" erneut durch und stellen fest, dass deutlich mehr Flüge zum Flughafen JFK gebucht und weniger Buchungen abgebrochen wurden. Für die weitere Einschätzung des Erfolgs Ihrer zielgerichteten E-Mail-Kampagne verwenden Sie die Daten im Bericht "Marketingprogramme".

### *Bericht "Cross-Selling-Produkte"*

Im Bericht "Cross-Selling-Produkte" werden die 100 meistverkauften Artikel auf Ihrer Website nach eindeutigem Käufer aufgelistet. Er enthält auch die zugehörigen 20 meistverkauften Cross-Selling-Produkte der jeweiligen Produkte im ausgewählten Zeitraum.

Für jeden Cross-Selling-Artikel wird in diesem Bericht die Anzahl der Mehrfachkäufer eines Zeitraums angezeigt. Außerdem wird die Anzahl der allgemeinen Besucher angezeigt, die beide Artikel bei demselben Besuch gekauft haben. Diese Informationen können Sie für zukünftige Cross-Selling-Kampagnen für diese Artikelkombination verwenden.

### *Bericht "Cross-Selling-Produkte": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Cross-Selling-Produkte" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Mehrfachkäufer (Common Buyers)**

Die Anzahl Käufer, die im ausgewählten Zeitraum sowohl Primär- als auch Sekundärartikel gekauft haben.

#### **Käuferüberschneidung % (Buyer Overlap %)**

Der prozentuelle Anteil von Käufern des Sekundärartikels an allen Käufern, die den Primärartikel erworben haben.

#### **Warenkorbüberschneidung % (Shopping Cart Overlap %)**

Der Prozentsatz aller Käufer, die den Primärartikel und in derselben Kaufsitzung auch den Sekundärartikel gekauft haben.

### Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Cross-Selling-Produkte"

Die Daten im Bericht "Cross-Selling-Produkte" können Sie verwenden, um Chancen für Cross-Selling-Kampagnen zu erkennen.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie die Daten im Bericht "Cross-Selling-Produkte" verwendet werden können.

#### **Artikel mit hoher Überschneidung in einer Sitzung (Warenkorbüberschneidung)**

Präsentieren Sie diese Artikel auffällig auf den relevanten Produkt- und Kategorieseiten, um Cross-Selling-Möglichkeiten sofort wahrzunehmen und Umsätze zu generieren.

#### **Artikel mit hoher Überschneidung bei verschiedenen Sitzungen (Käuferüberschneidung)**

Präsentieren Sie Up-Selling-Angebote für diese Artikel während des Kaufprozesses oder in Follow-up-E-Mails, um Kunden gezielt anzusprechen.

Sofern zutreffend, können Cross-Selling-Informationen, die Sie über Ihren Onlinekanal erhalten, auf die Mehrkanalumgebung angewendet werden. Erwägen Sie die Platzierung von häufig verkauften Cross-Selling-Produkten in Katalogen und im Einzelhandel, um Mehrkanaleinnahmen durch diese Produkte zu generieren.

#### *Bericht "Cross-Selling-Produkte": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie der Bericht "Cross-Selling-Produkte" verwendet werden kann, um den Besuchern relevante Cross-Selling-Empfehlungen bereitzustellen.

Sie überprüfen den Bericht "Cross-Selling-Produkte" und führen die folgenden Schritte und Analysen zu den meistverkauften Artikeln auf Ihrer Unternehmenswebsite durch.

- Sie identifizieren die Artikel, die auf ihr Cross-Selling-Potenzial hin überprüft werden sollen, wobei Sie mit den beliebtesten Artikeln der Website beginnen.
- Sie ermitteln, welche Artikel die besten Cross-Selling-Möglichkeiten für diese Artikel bieten.
- Sie fügen Cross-Selling-Empfehlungen auf den jeweiligen Kategorie- und Produktseiten oder den Ergebnissen der internen Suche hinzu.
- Sie überwachen fortlaufend die Änderungen und passen die Empfehlungen entsprechend an.

Die Tabelle unten zeigt die Ausgabedaten Ihres Berichts, die auf den Daten des Berichts "Cross-Selling-Produkte" basieren.

<b>Analysierter Artikel: Herrenoberhemd</b>	<b>Käuferüberschneidung</b>	<b>Warenkorbüberschneidung (Shopping Cart Overlap)</b>
Gürtel	38,67 %	5,82 %
Herrenschnürschuh	29,11 %	23,70 %
Bundfaltenhose	3,33 %	1,04 %
Legerer Mantel	1,25 %	0,42 %
Designerkravatte	1,04 %	0,00 %

Diese Daten zeigen, dass die Besucher, die ein Herrenoberhemd kaufen, in den seltensten Fällen sofort einen Gürtel kaufen. Sie besuchen die Website jedoch zu einem späteren Zeitpunkt erneut, um dann einen Gürtel zu kaufen. Sie denken über eine gezielte E-Mail-Kampagne zur Beschleunigung dieser Cross-Selling-Möglichkeit nach. Besucher, die ein Herrenoberhemd kaufen, entschließen sich häufig während derselben Sitzung zum Kauf von Schnürschuhen. Sie werden auf den Produktseiten für Herrenoberhemden Empfehlungen für Schnürschuhe hinzufügen, die auf Farbe und Stil des angezeigten Hemds abgestimmt sind.

### *Bericht "Allgemeine Antragsteller" (Finanzdienstleistungen)*

Der Bericht "Allgemeine Antragsteller" enthält Informationen zu den 100 Produkten mit den meisten Antragstellern. Darüber hinaus können Sie die 20 wichtigsten verwandten Produkte ermitteln, die am häufigsten von diesen Antragstellern verwendet werden.

Anhand der Daten in diesem Bericht können Sie Cross-Selling-Möglichkeiten optimieren und so gesteigerte Konversionsraten und höhere Kundenzufriedenheit erreichen.

### *Bericht "Allgemeine Antragsteller": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Allgemeine Antragsteller" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Antragsteller (Applicants)**

Die Gesamtzahl eindeutiger Antragsteller, die das Primärprodukt im ausgewählten Zeitraum erworben haben

#### **Mehrfachkäufer (Common Buyers)**

Die Anzahl Antragsteller, die im ausgewählten Zeitraum sowohl das Primär- als auch das Sekundärprodukt erworben haben

#### **Antragstellerüberschneidung % (Applicant Overlap %)**

Der prozentuelle Anteil von Käufern des Sekundärprodukts an allen Antragstellern, die das Primärprodukt erworben haben

#### **Warenkorbüberschneidung (Shopping Cart Overlap)**

Die Anzahl Antragsteller, die im ausgewählten Zeitraum in einer Kaufsitzung sowohl das Primär- als auch das Sekundärprodukt erworben haben

Informationen zu Produkten im Vergleich zu Anträgen

#### **Antrag (Application)**

Der schrittweise Ablauf zur Beantragung eines Produkts.

#### **Produkt**

Das eigentliche Produkt, z. B. eine Kreditkarte oder ein Hausdarlehen.

Hinweise zu Kunden

- Es gibt Kunden, bei denen das Verhältnis von Anträgen und Produkten 1:1 ist, wobei es für jedes Produkt einen anderen Antragsablauf gibt.
- Für manche Kunden gibt es einen Antragsablauf, der mehrere Produkte umfasst. In diesem Fall werden dieselben Informationen für Bau- und Autokredite angefordert. Der Prozess kann jedoch auch über optionale Schritte für unterschiedliche Produkte verfügen.
- Manche Kunden können zusätzliche Produkte wie Cross-Selling- und Up-Selling-Artikel zu einigen Anträgen hinzufügen. Stellen Sie sich den Antrag für ein Girokonto vor, bei dem zusätzlich ein Sparkonto angeboten wird. Es handelt sich dabei um einen Antrag mit mehreren Produkten.

Ziehen Sie schließlich in Betracht, Ihren Bericht nach "Antragsüberschneidung %" zu sortieren, um schnell identifizieren zu können, wo die höchste Anzahl Mehrfachkäufe von Produkten auftritt.

### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Allgemeine Antragsteller"*

Die Daten im Bericht "Allgemeine Antragsteller" können Sie verwenden, um Cross-Selling-Möglichkeiten zu optimieren.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie die Daten im Bericht "Allgemeine Antragsteller" verwendet werden können.

#### **Produkte mit Warenkorbüberschneidung**

Präsentieren Sie diese Artikel auffällig auf den relevanten Produkt- und Kategoriewebsites, um Cross-Selling-Möglichkeiten sofort wahrzunehmen und Umsätze zu generieren.

#### **Produkte mit vielen Mehrfachkäufern**

Präsentieren Sie während des Antragsverfahrens oder in Follow-up-E-Mails an Zielkunden Up-Selling-Angebote mit beliebten Artikeln, die auf den jeweiligen Affinitäten basieren.

### Bericht "Allgemeine Antragsteller": Anwendungsfall

Der folgende Anwendungsfall zeigt, wie die Konversion bei Produkten von Kleinunternehmen auf einer Unternehmenswebsite verbessert werden kann.

Sie sind für das Produktmarketing eines kleinen Unternehmens verantwortlich. Sie suchen nach Möglichkeiten, die Konversionsrate und den Kundenlebenszeitwert zu erhöhen, indem Sie Besuchern Cross-Selling-Empfehlungen geben. Um Änderungen durchzusetzen, müssen Sie Ihre Empfehlungen mit empirischen Daten untermauern.

Dazu führen Sie die folgenden Schritte aus:

- Sie identifizieren die Artikel/Produkte, die auf ihr Cross-Selling-Potenzial hin überprüft werden sollen, wobei Sie mit den beliebtesten Artikeln/Produkten der Website beginnen. Dabei sticht Ihnen ein Artikel/Produkt besonders ins Auge: Girokonten.
- Sie ermitteln, welche Artikel/Produkte am besten für das Cross-Selling mit diesem Artikel/Produkt geeignet sind.
- Sie fügen Cross-Selling-Empfehlungen auf den jeweiligen Kategorie- und Produktseiten oder den Ergebnisseiten der internen Suche hinzu.
- Sie überwachen fortlaufend die Änderungen und passen die Empfehlungen entsprechend an.

Aus dem Bericht "Allgemeine Antragsteller" geht hervor, dass die besten Cross-Selling-Möglichkeiten für Girokonten Sparkontoprodukte und die Anmeldung zum Online-Banking sind. Sie beschließen, interne und externe Werbekampagnen zu starten, um Verbindungen zwischen diesen beiden Artikeln/Produkten aufzuzeigen. Nachfolgend erhalten Sie einen Überblick zum Anwendungsfall bei externen Verkaufsförderungen für das Produkt und die entsprechenden Cross-Selling-Artikel.

- Auf MSN wurde eine Anzeige als eintägiges Home Takeover geschaltet. Diese Anzeige wird auch als Teil einer umfassenderen Bannerkampagne bei folgenden Diensten geschaltet:
  - Advertising.com
  - Yahoo!
  - MSN Network
- Als ersten Bericht nutzen Sie eine 30-tägige Trendanalyse für eingegangene Anträge im Bericht "Marketingprogramme". Mithilfe des Berichts "Marketingprogramme" verfolgen Sie die Entwicklung über einen Zeitraum von 30 Tagen, wobei sie Details zu bestimmten bezahlten Bannerprogrammen analysieren, um die übermittelten Produkte anzuzeigen. Anschließend sehen Sie sich diese Produkte im Bericht "Allgemeine Antragsteller" an. Die Daten bringen die folgenden Erkenntnisse:
  - Das Home Takeover hatte die größte Auswirkung auf die Anzahl Anträge bei derselben Sitzung an diesem Tag.
  - Sowohl die MSN-Kampagne insgesamt als auch die Girokontokampagne hatten positive Auswirkungen.
  - Ein weiterer Anstieg konnte am nächsten Tag mithilfe von Ad.com verzeichnet werden.
- Der zweite Bericht, den Sie nutzen, um den wertvollsten Seitenbereich auf der Landing-Page zu ermitteln, ist LIVEview Click Overlay. Der LIVEview-Bericht liefert die folgenden Fakten:
  - Der Link **Konto eröffnen** auf der linken Seite hatte mit 7,83 % und 403 übermittelten Anträgen die höchste Click Through Rate (CTR).
  - Die Schaltfläche **Konto eröffnen** auf der rechten Seite generierte eine CTR von 6,95 % und 245 übermittelte Anträge.
- Als dritten Bericht nutzen Sie "Produktkategorien", um eine Konversionsanalyse durchzuführen. Sie ermitteln die Produkte, für die die meisten Anträge eingegangen sind, indem Sie ein Segment für Benutzer anwenden, die über den für diese Kampagne festgelegten MMC-Parameter auf die Site gelangt sind. Mithilfe des Berichts "Produktkategorien" und durch Anwendung des Segments können Sie die Produkte isolieren, für die die meisten Anträge von einer bestimmten Besuchergruppe übermittelt wurden.

### *Bericht "Cross-Selling-Objekte" (Reise)*

Der Bericht "Cross-Selling-Objekte" zeigt die 100 meistverkauften Reiseprodukte (z. B. Hotel oder Flug) mit den meisten eindeutigen Buchern (ein Bucher wird nur einmal für ein Produkt gezählt, unabhängig davon, wie viele dieser Produkte er kauft) für einen ausgewählten Zeitraum an.

Für jedes gebuchte Produkt enthält der Bericht 20 weitere Produkte, die am häufigsten vom selben Bucher gekauft werden, entweder in derselben Sitzung oder in verschiedenen Sitzungen. Diese Informationen sind für die Planung künftiger Cross-Selling- und Upgrade-Kampagnen für diese Produktkombination wichtig.

### *Bericht "Cross-Selling-Objekte": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Cross-Selling-Objekte" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Bucherüberschneidung % (Booker Overlap %)**

Der prozentuale Anteil von Buchern, die das Sekundärprodukt in derselben Sitzung buchen, in der sie das Primärprodukt gebucht haben.

#### **Buchungsüberschneidung % (Bookings Overlap %)**

Der prozentuale Anteil von Buchern, die das Sekundärprodukt und das Primärprodukt in verschiedenen Sitzungen buchen (z. B. wenn ein Besucher in einer Sitzung ein Hotel bucht und in einer anderen Sitzung eine zweite Buchung für eine Reiseversicherung durchführt).

Um zu ermitteln, welche Produkte gute Cross-Selling- oder Upgrade-Möglichkeiten bieten, analysieren Sie die Differenz zwischen "Bucherüberschneidung %" und "Buchungsüberschneidung %". Je größer die Differenz zwischen diesen Prozentsätzen ist, desto höher ist das Potenzial für erfolgreiche Cross-Selling-Verkäufe.

### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Cross-Selling-Objekte"*

Die Daten im Bericht "Cross-Selling-Objekte" können Sie verwenden, um Cross-Selling-Möglichkeiten zu erkennen.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie die Daten im Bericht "Cross-Selling-Objekte" verwendet werden können.

#### **Produkte mit hoher Bucherüberschneidung**

Bei diesen Produkten besteht die höchste Wahrscheinlichkeit, dass sie in einer Sitzung zusammen mit einem weiteren Produkt gekauft werden. Präsentieren Sie diese Artikel auffällig auf den relevanten Produkt- und Kategorieseiten, um Cross-Selling-Möglichkeiten sofort wahrzunehmen und Umsätze zu generieren.

#### **Produkte mit hoher Buchungsüberschneidung**

Diese Produkte werden am häufigsten zusammen mit einem weiteren Produkt, aber in verschiedenen Sitzungen gebucht. Beispiel: Ein Besucher bucht ein Standardzimmer und nimmt dann in einer anderen Sitzung eine weitere Buchung vor, mit der dieses Zimmer auf ein Deluxe-Zimmer hochgestuft wird. Ein weiteres Beispiel wäre, wenn ein Besucher ein Hotel in Paris bucht und dann eine Woche später einen Mietwagen für dieselbe Reise.

Bei Upgrade-Paaren kann es sinnvoll sein, die Sichtbarkeit dieser Angebote auf den Seiten mit den Zimmerpreisen/Tarifoptionen zu erhöhen, um mehr Bucher für ein Upgrade in derselben Sitzung zu gewinnen. Verbessern Sie die Sichtbarkeit zusätzlich, indem Sie diese Upgrade-Optionen anzeigen, sobald sich Bucher bei ihrem Loyalty Club-Konto anmelden, um die Buchung zu überprüfen.

Präsentieren Sie verwandte Reiseprodukte (z. B. eine Flug- oder Reiseversicherung) während des Kaufprozesses gut sichtbar auf den entsprechenden Kategorie- und Produktseiten und im Bereich des Loyalty Club-Accounts. Wenn ein Bucher beispielsweise ein Hotel in San Francisco bucht, zeigen Sie im Bereich des Loyalty Club-Accounts alle Angebote für den Zielort an, wenn sich der Bucher anmeldet, um seine Buchung zu überprüfen.

Sprechen Sie Bucher von Produkten mit einem hohen Prozentsatz Buchungsüberschneidungen gezielt mit Follow-up-E-Mails an, um sie zu überzeugen, diese häufig gebuchten verwandten Produkte ebenfalls zu buchen.

### Bericht "Cross-Selling-Objekte": Anwendungsfall

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie der Bericht "Cross-Selling-Objekte" verwendet werden kann, um die Buchungszahlen zu erhöhen und die Bucher zu überzeugen, weitere Reiseprodukte zu kaufen.

Sie arbeiten für ein Onlinereisebüro, das verschiedene Reiseprodukte verkauft, z. B. Hotels, Flüge, Reiseversicherungen und Dienstleistungen am Zielort. Sie sind für die Verwaltung des Inhalts im Loyalty Club-Bereich der Website verantwortlich. Ihr Ziel ist es, die Buchungskonversion der Loyalty Club-Mitglieder zu steigern, die einen höheren durchschnittlichen Buchungswert aufweisen als Nichtmitglieder. Sie wissen, dass sehr viele Loyalty Club-Mitglieder, die eine Buchung vornehmen, die Website in der folgenden Woche erneut aufrufen, um ihre Buchung zu überprüfen, die Seite jedoch sofort wieder verlassen. Sie möchten diese Besuche nutzen, um die Bucher dazu zu bringen, weitere Reiseprodukte oder Upgrades zu kaufen.

Mithilfe des Berichts "Cross-Selling-Objekte" suchen Sie nach Reiseprodukten, die Bucher am häufigsten zusammen kaufen und die sich daher für eine Platzierung im Bereich des Loyalty Club-Accounts anbieten.

Sie stellen fest, dass der Prozentsatz der Buchungsüberschneidungen bei den Besuchern hoch ist, die ein Hotel in San Francisco buchen und in einer späteren Sitzung den Flughafentransfer, eine Stadtrundfahrt oder einen Ausflug nach Alcatraz buchen. Sie wissen nun, dass Bucher eines Hotels in San Francisco eine gute Zielgruppe für die Anzeige der vor Ort angebotenen Dienstleistungen sind, sobald sich diese Bucher bei ihrem Loyalty Club-Account anmelden.

Diese Kombination verwenden Sie als ersten Test, um herauszufinden, wie viele zusätzliche Buchungen Sie im nächsten Monat bei den Buchern von Hotels in San Francisco verzeichnen können.

### Enterprise Products Report

Verwenden Sie den EPR zur Analyse von Produktkategorien, um zu ermitteln, welcher Prozentsatz des Umsatzes den einzelnen Kategorien zugewiesen werden kann und welche Kategorien die höchsten und niedrigsten Konversionsraten aufweisen.

Der Enterprise Products Report (EPR) hat vier Hauptfunktionen. Abhängig von Ihren E-Commerce-Anforderungen können Sie alle diese Funktionen oder nur einige davon verwenden.

- Der EPR ermöglicht die Verwendung einer absoluten Kategorisierung, wenn ein Produkt lediglich einer Kategorie angehört. Folglich kann im Bericht "Produktkategorien" (Product Categories) eine dynamische Kategorisierung basierend auf Besucheraktionen verwendet werden. Beispiel: Ein langärmeliges Herrenoberhemd kann den Kategorien "Herren", "Suche" und "Ausverkauf" zugeordnet sein, im EPR ist dieses Produkt jedoch nur der Kategorie "Herren" zugeordnet. Das bedeutet, dass Sie den EPR verwenden können, um das in einem Lagersystem oder Back-End-System verwendete Kategorisierungssystem zu duplizieren.
- Wenn Sie IBM Digital Recommendations-Regeln festlegen, wird der EPR für kategoriebasierte Regeln verwendet. Dadurch wird sichergestellt, dass die Kategorieregeln auf alle potenziellen Produkte in dieser Kategorie angewendet werden.
- Sie können bis zu zehn statische Attribute, die den einzelnen Produkten zugewiesen sind, hochladen. Dies kann Informationen wie Marke, Kosten, Bestandsstatus oder Marge umfassen. Sie können die Produkte nach diesen Attributen analysieren oder den Bericht basierend auf diesen Attributen filtern.
- Der ERP unterstützt eine vordefinierte Integration mit IBM WebSphere Commerce Sales Center, sodass WebSphere Commerce-Kunden Daten zu Artikel- und Kategorieumsätzen schnell aus dem Internet und dem Call-Center importieren und analysieren können. Weitere Informationen finden Sie in der WebSphere Commerce-Dokumentation unter <http://support.coremetrics.com/> (Suche nach **WebSphere Commerce**). Hilfreich ist auch die Kurzinformation zum Enterprise Product Report. Suchen Sie auf der Customer Support-Website nach **Enterprise Product Solution Brief**.

Um den EPR (Enterprise Products Report, Unternehmensproduktbericht) verwenden zu können, muss der Bericht aktiviert und anschließend die ECDF (Enterprise Category Definition File, Kategoriedefinitionsdatei des Unternehmens) und die EPCMF (Enterprise Product Category Mapping File, Produktkategorie-Zuordnungsdatei des Unternehmens) an Digital Analytics gesendet werden. Diese Dateien ermöglichen die Erstellung einer neuen Kategorisierungsstruktur ohne Auswirkungen auf die Standardkategorisierung des Berichts "Produktkategorien" (Product Categories) und ohne Aktualisierung der Produkttags auf der Website. Die Dateien können auch direkt von <https://import.coremetrics.com> hochgeladen werden. Klicken Sie auf die Registerkarte **Import** und wählen Sie **Enterprise Product Report**.

### **Enterprise Product Category Definition File (EPCDF)**

Diese Datei definiert die Kategoriestructur, die im EPR verwendet wird. Wie die Kategoriedefinitionsdatei (CDF) definiert diese Datei ebenfalls die hierarchische Struktur, die Benutzern in diesem Bericht angezeigt wird. Das Format dieser Datei ist nahezu mit dem der CDF identisch.

### **Produktkategoriezuordnungsdatei des Unternehmens (EPCMF)**

Diese Datei definiert die Beziehung eines Elements zu einem einzelnen Knoten im EPR.

Welche Kunden müssen diese Datei bereitstellen?

- Alle Kunden, die nicht mit IBM WebSphere Commerce arbeiten.
- Alle Kunden, die statische Artikelmetriken in den EPR importieren möchten.
- Alle IBM WebSphere Commerce-Kunden.

### **Ansichten des Enterprise Products Report**

Der Enterprise Products Report (Unternehmensproduktbericht) enthält acht Standardansichten:

- Nach Kategorie: Alle Kanäle x
- Nach Kategorie: Nur Webkanal x
- Nach Kategorie: Nur Callcenter x
- Nach Artikel: Alle Kanäle x
- Nach Artikel: Nur Webkanal x
- Nach Artikel: Nur Callcenter-Kanal
- Nach Kategorie: Kanalübergreifend
- Nach Artikel: Kanalübergreifend

Wenn Ihr primäres Ziel die Anzeige von Onlineprodukten ist oder wenn Sie keine Callcenter-Daten importieren, dann verwenden Sie die Ansicht "Webkanal". Die Ansicht "Webkanal" enthält Metriken auf Sitzungsebene, die nicht in der Ansicht "Alle Kanäle" enthalten sind. Wenn Sie Callcenter-Daten importieren, verwenden Sie die Ansicht "Callcenter", um sich auf dieses Dataset zu konzentrieren.

#### *Enterprise Products Report: Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Enterprise Products Report sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Konversionsraten (Conversion rates)**

Welche Kategorien weisen eine hohe oder niedrige Konversionsrate auf?

#### **Abbruchrate (Abandonment rate)**

Welche Kategorien weisen eine hohe oder niedrige Abbruchrate auf?

#### **Verkaufte Artikel (Items sold)**

Dominieren bestimmten Kategorien den Artikelumsatz?

#### **Verlassene Artikel**

Werden bestimmte Kategorien häufiger abgebrochen als andere?

#### **Umsatz**

Welche Kategorien machen den Großteil des Umsatzes aus?

#### *Beispiele: Analyse der Daten im Enterprise Products Report*

Welche Daten zu Unternehmensprodukten Sie für Ihre Analyse verwenden können, hängt von Ihren Zielen und von den hochgeladenen statischen Metriken ab.

Wenn Sie keine statischen Attribute hochgeladen haben, dann verwenden Sie den Enterprise Products Report zur Anzeige des kumulativen Umsatzes für einzelne Produkte und Produktkategorien.

Wenn Sie statische Attribute hochgeladen haben, dann verwenden Sie den Enterprise Products Report zur Analyse dieser Produkte basierend auf den Attributen. Sie können Aspekte wie zum Beispiel Kosten und/oder Marke anzeigen. Sie können beispielsweise analysieren, welche Marken den höchsten Gewinn erzie-

len und welche den geringsten. Verwenden Sie den Enterprise Products Report, um Marketing- und Vertriebsspezialisten absolute Informationen über verschiedene Marken, Klassen oder Produkte zu liefern.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Enterprise Products Report:

### **Konzentration auf Kategorien mit einem hohen Prozentsatz von Transaktionen oder Erträgen**

Dies sind die wichtigsten Kategorien für Ihre Website oder Ihre Abteilung. Kleine Verbesserungen bei diesen Kategorien bieten meist größere Chancen als die Konzentration auf weniger wichtige Onlinekategorien.

### **Ein niedriges Verhältnis von Transaktions-/Ansichtssitzungen weist auf ein Vermarktungsproblem hin.**

Dieses Verhältnis gibt an, wie effektiv Ihr Gesamtangebot aus Produktangebot, Werbemitteln und Preisgestaltung für die Konversion von Besuchern ist. Wenn dieses Verhältnis bei einer Unterkategorie wesentlich kleiner als bei der übergeordneten Kategorie ist, sollten Sie über Verbesserungen in dieser Unterkategorie nachdenken.

### **Ein hohes Verhältnis von Produktansichten/Transaktionsartikeln weist auf ein Problem mit Werbemitteln hin**

Dieses Verhältnis gibt im Wesentlichen Aufschluss darüber, wie häufig ein Produkt aufgerufen wird, bevor es letztendlich gebucht wird. Ein hoher Wert bedeutet, dass die Besucher das Produkt häufig anzeigen und vor der Konversion oft nach weiteren Informationen suchen und immer wieder zur Produktseite zurückkehren. Sie sollten darüber nachdenken, die Beschreibungen, Bilder und Vergleichstools zu verbessern. Dies könnte auch auf ein Preisproblem hinweisen. Informieren Sie sich über die Preise oder Rabatte von Konkurrenten, um mögliche Probleme aufzudecken.

### **Eine hohe Abbruchrate weist auf ein Preis- oder Prozessproblem hin**

Besucher verwenden den Warenkorb häufig als Merkzettel für Artikel, die ihnen gefallen. Ein Abbruch kann auf einen günstigeren Preis bei der Konkurrenz hinweisen. Denken Sie über eine Reduzierung des Preises oder Aktionspreise nach, um die Konversionsrate zu verbessern. Es ist auch möglich, dass Besucher Probleme beim Bezahlvorgang oder bei der Anmeldung/Buchung haben. Untersuchen Sie die Prozessabbrüche, um Probleme bei wichtigen Prozessen der Website zu ermitteln. Verwenden Sie dazu Klickprotokoll-, TruePath- und Formularberichte.

## **Bericht "Ereignisse"**

Der Bericht "Ereignisse" enthält Daten für alle Konversionsereignisse, die auf Ihrer Website implementiert sind. Konversionsereignisse können zur Analyse nicht kommerzieller Geschäftsziele, zur Benennung des relativen Wertes, den sie für das Unternehmen erbringen, sowie zur Definition von Marketing-, Verkaufsförderungs- und Inhaltsaktivitäten, die ihren Abschluss beeinflussen, verwendet werden.

Mithilfe von Konversionsereignissen können Sie den Abschluss nicht kommerzieller Ereignisse (z. B. die Registrierung für E-Mails oder Newsletter, Herunterladen einer PDF, Verwendung der Standortsuche und Veröffentlichung einer Kundenkritik auf der Website) überwachen. Der Bericht "Ereignisse" zeigt, welche Konversionsereignisse von Besuchern Ihrer Website am häufigsten abgeschlossen werden.

Die folgende Liste enthält einige der Aktivitäten, die Sie mit Konversionsereignistags verfolgen können:

<b>Measure Site Stickiness</b> Play online games View account info Use online calculator Use trip planner Use comparison tool	<b>Measure Self Service</b> Sign up for travel registry Download help documents Download form Download marketing info
<b>Measure Definition Marketing</b> Register for newsletter Sign up for webinar Add items to wish list Set email alerts	<b>Multi-Channel Assistz</b> Use chat bot View content on page Initiate chat session Register for callback

### **Wie wird der Bericht "Ereignisse" mit Daten gefüllt?**

Konversionsereignistags füllen den Bericht "Ereignisse" mit Daten. Um den Bericht "Ereignisse" (Events) mit Daten zu füllen, müssen Konversionsereignistags verwendet werden, die nicht kommerzielle Geschäftsziele auf der Website überwachen. Der Konversionsereignistag des Typs 1 wird für den Start eines Ereignisses verwendet und ein Konversionsereignistag des Typs 2 wird für den Abschluss eines Ereignisses verwendet. Bei einem Ereignis, das aus nur einem Schritt besteht (z. B. das Herunterladen einer PDF-Datei) ist es nicht erforderlich, einen Konversionsereignistag des Typs 1 verwenden. Bei diesem Anwendungsfall wird lediglich ein Konversionsereignistag des Typs 2 verwendet. Bei allen Konversionsereignistags muss eine Ereignis-ID, eine Ereigniskategorie-ID und ein Aktionstyp übergeben werden. Zur effekti-

ven Überwachung der Ereignisleistung auf Ihrer Website sind eindeutige Ereignis-IDs erforderlich. Ereignispunkte sind optional.

Weitere Informationen zur Verwendung von Konversionsereignistags finden Sie in der *Implementierungsrichtlinie von IBM Digital Analytics*.

### **Digital Analytics-Berichte, die Daten zu Konversionsereignissen enthalten**

Ereignisdaten sind in den folgenden Digital Analytics-Berichten enthalten:

- Ereignisse (Events) und Abgebrochene Ereignisse (Abandoned Events)
- Dashboard mit Übersichtsmetriken (Top Line Metrics Dashboards)
- Sitzungsereignistrichter (Session Event Funnel)
- Excel-Berichtsmappe (Action Ready Report)
- Marketingkanäle
- Marketingprogramme (Marketing Programs) und Marketingdetailansicht (Marketing Zoom)
- Verweissites
- Organische Suche
- Seitenkategorien
- Beliebteste Seiten
- Elemente (Elements)
- LIVEview
- Websiteaktionssegmente (Site Promotions Segments)

*Bericht "Ereignisse": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Ereignisse" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Ereignisse**

Gibt an, wie oft ein Besucher das ausgewählte Konversionsereignis im ausgewählten Zeitraum erfolgreich abgeschlossen hat. Das Ereignis ist abgeschlossen, wenn ein Konversionsereignistag vom Typ 2 ausgelöst wird.

#### **Gestartete Ereignisse (Events Initiated)**

Gibt die Anzahl Konversionsereignisse, die von Besuchern gestartet (jedoch nicht zwangsläufig abgeschlossen) wurden, nach Konversionsereignis für den angegebenen Zeitraum an. Ein Ereignis wird gestartet, wenn ein Konversionsereignistag vom Typ 1 ausgelöst wird.

#### **Abgebrochene Ereignisse (Events Abandoned)**

Gibt an, wie viele Ereignisse (Definition entsprechend Konversionsereignistag) im ausgewählten Zeitraum für das ausgewählte Konversionsereignis gestartet, jedoch nicht abgeschlossen wurden. Ein Ereignis wird abgebrochen, wenn ein Konversionsereignistag vom Typ 1 ausgelöst wird, der entsprechende Konversionsereignistag vom Typ 2 jedoch nicht.

#### **Ereignispunkte**

Gibt an, wie viele Punkte insgesamt im ausgewählten Zeitraum für das ausgewählte Konversionsereignis erfasst werden. Ereignispunkte sind ein optionaler Wert, der in Konversionsereignistags übermittelt werden kann.

#### **Ereignisabschlussrate (Event Completion Rate)**

Der Prozentsatz der Besucher, die im ausgewählten Zeitraum ein Ereignis starten und in derselben Sitzung abschließen.

Der Bericht "Ereignisse" (Events) verwendet eine sitzungsbasierte Logik. In Ereignistags und -berichten werden keine Ereignisse verfolgt, bei denen Besucher ihren Fortschritt speichern und das Ereignis oder den Prozess in einer späteren Sitzung abschließen können. Jede einzelne Besuchersitzung, die in einem bestimmten Zeitraum verfolgt wird, beinhaltet einen Ereignisabschluss, einen Ereignisabbruch oder gar keinen Ereignisstart auf Ihrer Website.

### Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Ereignisse"

Die Daten im Bericht "Ereignisse" können Sie verwenden, um die Zahl der Konversionsereignisse auf Ihrer Website zu steigern.

Die folgenden Beispiele zeigen Möglichkeiten der Verwendung der Daten im Bericht "Ereignisse":

#### Überwachung der Leistung E-Mail/Newsletter-Registrierungen

Ermitteln Sie, welche Marketingkampagnen E-Mail- oder Newsletter-Registrierungen generieren. Optimieren Sie Ihre Marketingausgaben, indem Sie weitere Mittel für diese Kampagnen freigeben und wenig effektive Kampagnen einstellen.

#### Herunterladen/Anzeigen von Hilfeinhalten

Analysieren Sie die Einzelpersonen, die über die Website mit dem Kundendienst interagieren bzw. Hilfeinhalte oder Livechats aufrufen, um herauszufinden, ob dies Auswirkungen auf die Konversionsrate hat und ob sich weniger Benutzer mit dem Kundendienstteam in Verbindung setzen. Überprüfen Sie auch, welche konkreten Hilfeinhalte und Downloads am häufigsten verwendet werden.

#### Überwachen des Inhalts

Ermitteln Sie mit der Segmentierung, welche Siteinhalte (gleich, ob Seiten oder Produkte) einen Besucher veranlassen, ein Ereignis abzuschließen.

#### Überwachen der Nutzung der Standortsuche

Ermitteln Sie, wie häufig Besucher das Tool zur Standortsuche verwenden, um Ladengeschäfte zu finden. Analysieren Sie, nach welchen Standorten oder Gegenden am häufigsten gesucht wird. Erstellen Sie Segmente, um herauszufinden, welche Aktionen dieses Besuchersegment nach der Standortsuche auf der Website ausführt.

### Bericht "Ereignisse": Anwendungsfall

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie Sie den Bericht "Ereignisse" verwenden können, um die Zahl der Anmeldungen für eine wöchentliche E-Mail-Kampagne zu erhöhen.

Sie sind dafür verantwortlich, die Besucherzahlen Ihrer Unternehmenswebsite zu steigern und zu erreichen, dass sich die Besucher für wöchentliche E-Mails anmelden. Sie testen drei verschiedene Kampagnen, um herauszufinden, welche zu den meisten Registrierungen führt. Um Änderungen durchzusetzen, müssen Sie Ihre Empfehlungen mit empirischen Daten untermauern. Zunächst überwachen Sie die Registrierungen mit Konversionsereignistags. Sobald ein Besucher auf der Homepage auf den Link zur E-Mail-Registrierung klickt, wird ein Konversionsereignistag des Typs 1 ausgelöst. Wenn der Besucher die benötigten Informationen eingegeben und das E-Mail-Registrierungsformular erfolgreich übermittelt hat, wird ein Konversionsereignistag des Typs 2 ausgelöst. Nachdem die Daten erfasst wurden, erstellen Sie drei Segmente, die auf der Konversionsereignis-ID für die E-Mail-Registrierung basieren, und verwenden Sie sie im Bericht "Marketingprogramme", um zu analysieren, welche Marketingaktion zu den meisten E-Mail-Registrierungen geführt hat. Die folgende Tabelle zeigt die Ausgabe Ihres Berichts.

MMC-Anbieter/Kategorie/Platzierung/Artikel	Ereignisse	Ereignispunkte
Banner > Header > E-Mail-Registrierung > 10 % Rabatt	2.947	14.735
Banner > Header > E-Mail-Registrierung > Kostenloses Geschenk	994	4.970
Banner > Header > E-Mail-Registrierung > Kostenloser Versand	537	2.685

Die Banneraktion, die Besuchern 10 % Rabatt auf den nächsten Einkauf verspricht, wenn sie sich für die wöchentlichen E-Mails registrieren, erwies sich als effektiver als die Aktionen, die ein kostenloses Geschenk oder kostenlosen Versand in Aussicht stellt. Die Aktion mit 10 % Rabatt war ca. dreimal erfolgreicher als die Aktion mit dem kostenlosen Geschenk und ca. fünfmal erfolgreicher als die Aktion mit kostenlosem Versand. Sie stellen die Aktionen mit kostenlosem Geschenk und kostenlosem Versand ein und schalten stattdessen nur noch die Banneraktion, die 10 % Rabatt verspricht, um den Erfolg der E-Mail-Kampagne zu steigern.

## Inhaltsberichte

Verwenden Sie Inhaltsberichte, um die Leistung von Inhalten der unterschiedlichen Typen auf Ihrer Website zu analysieren. Digital Analytics enthält Berichte für Seitentypen, interne Suchen, Seitenbereichsanalysen, Websiteaktionen, Elemente und Formulare.

### *Bericht "Seitenkategorien"*

Im Bericht "Seitenkategorien" werden Seiten nach den Navigationsstrukturen auf Ihrer Website gruppiert. Sie können den Einfluss von Aufrufen und Konversionen von Seiten überwachen und basierend auf dem Ertrag oder der Konversionsrate, den bzw. die die Seite generiert, diesen Seiten einen Wert zuweisen.

Der Bericht "Seitenkategorien" ist im Menü **Berichte** in der seitlichen Navigationsleiste verfügbar (**Berichte > Inhalt > Seitenkategorien**). Die Kategoriehierarchie, die in diesem Bericht für Seiten auf Ihrer Website verwendet wird, ist in der Kategoriedefinitionsdatei (CDF) definiert. Weitere Informationen zur CDF-Datei finden Sie in den *Implementierungsrichtlinien zu Digital Analytics*.

Mit den Daten in der "Detailansicht Seite" können Sie ermitteln, wie gut eine Seite für die natürliche Suche optimiert ist. Die Daten der Detailansicht zeigen, welche Suchbegriffe und Suchmaschinen Datenverkehr zur Seite leiten. Um die Seitendetailansichtsdaten der natürlichen Suche für eine bestimmte Seite Ihrer Website anzuzeigen, klicken Sie in der Tabelle auf das Pfeilsymbol neben dem Seitennamen.

### *Bericht "Seitenkategorien": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Seitenkategorien" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Seitenaufrufe**

Die Anzahl der Aufrufe der jeweiligen Seite im ausgewählten Zeitraum.

#### **Absprungrate**

Der Prozentsatz der Sitzungen aller eindeutigen Besucher, bei denen nur eine Seite aus der angegebenen Inhaltskategorie aufgerufen wurde.

#### **Eindeutige Besucher (Unique Visitors)**

Die Anzahl der eindeutigen Besucher, die die angegebenen, zu einer bestimmten Inhaltskategorie gehörenden Seiten im ausgewählten Zeitraum besucht haben, was mithilfe des permanenten Digital Analytics-Cookies erfasst wird.

#### **Durchschnittliche Zeit auf Seite**

Die durchschnittliche Dauer (angezeigt in Minuten und Sekunden), die Besucher auf den angegebenen, zu einer bestimmten Inhaltskategorie gehörenden Seiten im ausgewählten Zeitraum verbringen.

### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Seitenkategorien"*

Der Bericht "Seitenkategorien" (Page Categories) dient normalerweise der Ermittlung der leistungsschwachen Einstiegsseiten für eine Website und der Möglichkeiten zur Verbesserung der Effektivität einer Landing-Page (Zielseite). Sie können die zehn effektivsten Einstiegsseiten mit Angabe der durchschnittlichen Verweildauer auf der Seite und der jeweiligen Absprungrate für jeden einzelnen Einstieg erfassen.

Die folgenden Beispiele beschreiben Aktionen, die in Abhängigkeit von den Daten im Bericht "Seitenkategorien" ausgeführt werden können.

#### **Seiten mit überdurchschnittlicher Verweildauer**

Dieses Ergebnis kann darauf hindeuten, dass Produkte oder Dienstleistungen schwer zu finden sind oder dass das Seitenlayout verwirrend ist. Vergleichen Sie diese Seiten mit Seiten, die eine unterdurchschnittliche Verweildauer aufweisen, um Problembereiche zu erkennen und Möglichkeiten zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit zu ermitteln. Analysten können auch die Klickprotokollberichte von Besuchern dieser Seiten analysieren, um zu erfahren, nach welchen Produkten und Inhalten sie gesucht haben. Diese Informationen können dann in Zukunft an exponierter Stelle auf der Landing-Page (Zielseite) positioniert werden, damit die Besucher nicht länger gezwungen sind, danach zu suchen.

#### **Seiten mit hoher Absprungrate**

Dieses Ergebnis kann darauf hindeuten, dass die Benutzer nicht die erwarteten Informationen sehen und die Website sofort wieder verlassen. Dabei sollten alle Verweisquellen, die Benutzer auf diese Seiten leiten, sowie die Angebote und Verkaufsförderungen auf der jeweiligen Seite bei der Suche

nach Optimierungsmöglichkeiten in Betracht gezogen werden. Beispielsweise könnte die Werbung beim Marketing mit bezahlter Suche verbessert werden, damit die Benutzer eine bessere Vorstellung davon haben, was sie erwartet, wenn sie auf den Link klicken, und der Umfang des qualifizierten Datenverkehrs auf der Website so gesteigert wird.

#### **Inhalte mit hoher Verwendung und hohem Wert**

Diese Websitekomponenten generieren bereits eine hohe Kapitalrendite. Die größte Chance besteht also darin, die Zielkunden, die diesen Inhalt bereits verwenden, durch E-Mails oder inhaltspezifische Angebote zu häufigeren Besuchen der Website zu animieren.

#### **Inhalte mit hoher Verwendung und niedrigem Wert**

Dieser Inhalt weckt zwar das Interesse der Kunden, animiert sie jedoch nicht zur Konversion. Möglicherweise können mit zusätzlichen Finanzressourcen die Werbemittel, der Inhalt oder die Funktionen dieser Seiten so verbessert werden, dass deren Wert für die Kunden erhöht und die Konversion dadurch gesteigert werden kann.

#### **Inhalte mit niedriger Verwendung und hohem Wert**

Dieser Inhalt generiert zwar eine hohe Kundenkonversionsrate, wird jedoch nicht häufig besucht. Möglicherweise kann dieser Inhalt oder diese Websitekomponente auf der Homepage oder den Kategorienseiten der Website sowie in den Navigationsbereichen stärker ins Blickfeld der Besucher gerückt werden.

#### **Inhalte mit niedriger Verwendung und niedrigem Wert**

Diese Websitekomponenten sollten insgesamt eine niedrige Priorität bei der Zuweisung von Website-ressourcen und Finanzmitteln haben.

Sie können diesen Bericht auch für A/B-Tests verwenden. Häufig können Sie bei A/B-Tests auf einer Website zwei unterschiedliche Seiten-IDs für beide Testsegmente angeben. Umsätze und Bestellungen eignen sich gut als Messwerte für die Leistung einer Gruppe, wenn Sie zwei Seiten, zwei Kategorien oder zwei Seitengruppen für die Messung eines A/B-Tests auf Ihrer Website verwenden. Bei Websites mit Inhalt als Schwerpunkt kann die Anzahl der Ereignisse, die Absprungrate und die durchschnittliche Verweildauer auf der Seite verwendet werden.

#### *Beispiele für Seitenkategorien*

Die folgenden Beispiele sind Seitenkategorien, die in der Kategoriedefinitionsdatei (CDF) für die Verwendung im Bericht "Seitenkategorien" definiert werden können.

- Kundendienst
  - Allgemeiner Kundendienst
  - Gewährleistung
  - Datenschutzrichtlinie
  - Rückgaberrichtlinie
- Unternehmensinformationen
- Online-Chat
- Filialsuche
- Produktbewertungen
  - Mobile Geräte
- Produktbezogener Inhalt
  - z. B. Tipps für die Gartenarbeit, Anleitung für das Fliegenfischen

#### *Fehlerbehebung bei Seiten, die unter "Ohne zugeordnete Kategorie" aufgelistet sind*

Seiten, die im Bericht "Seitenkategorien" unter "Ohne zugeordnete Kategorie" aufgelistet sind, weisen auf ein Problem mit der Kategoriedefinitionsdatei (CDF) oder mit den Digital Analytics-Tags hin.

#### **Vorbereitende Schritte**

Installieren Sie das Digital Analytics-Plug-in für den Zugriff auf Digital Analytics TagBar.

Weitere Informationen zur CDF-Datei finden Sie in den *Implementierungsrichtlinien zu Digital Analytics*.

### Informationen zu diesem Vorgang

In der Kategorie höchster Ebene "Ohne zugeordnete Kategorie" werden Seiten aufgelistet, wenn Digital Analytics Kategorieinformationen aus einem Seitentag enthält, obwohl die Kategorie-ID in der CDF-Datei nicht vorhanden ist. In einer Unterkategorie "Ohne zugeordnete Kategorie" (**Ohne zugeordnete Kategorie > Ohne zugeordnete Kategorie**) werden die Seiten aufgelistet, die keine Kategorie-ID im Digital Analytics-Tag senden.

### Vorgehensweise

1. Öffnen Sie Digital Analytics TagBar.
2. Überprüfen Sie die Tags für die Seiten unter "Ohne zugeordnete Kategorie".
  - a) Bei Seiten, die unter "Ohne zugeordnete Kategorie" auf der höchsten Ebene aufgelistet sind, überprüfen Sie die Kategorie-ID in den entsprechenden Seitenauftrags und vergewissern Sie sich, dass die Kategorie-ID in der CDF-Datei ordnungsgemäß zugeordnet ist.
  - b) Bei Seiten, die in einer Unterkategorie "Ohne zugeordnete Kategorie" aufgelistet sind, vergewissern Sie sich, dass die Seitenauftrags die richtige Kategorie-ID enthalten.
3. Nehmen Sie an Ihren Seitenauftrags oder an der CDF-Datei die notwendigen Änderungen vor.
4. Wenn Sie Änderungen an der CDF-Datei vornehmen, muss die aktualisierte Datei an Digital Analytics hochgeladen werden.

Bei der nächsten Verarbeitung des Berichts spiegelt der Bericht "Seitenkategorien" die aktualisierte Kategoriestructur wider.

### Bericht "Seitenkategorien": Anwendungsfall

Dieser Anwendungsfall beschreibt, wie der Bericht "Seitenkategorien" verwendet werden kann, um Attraktivität und Konversionsraten von Sites zu maximieren.

Um mit der Analyse zu beginnen, gehen Sie wie folgt vor.

- Bestimmen Sie die wichtigsten Inhaltsabschnitte der Unternehmenswebsite, die Sie analysieren möchten.
- Ermitteln Sie für jede Seitenkategorie oder jeden Seitennamen die Anzahl der Sitzungen und die Konversionsrate.
- Erstellen Sie innerhalb dieses Datasets zwei weitere Spalten, eine für den Wert und die andere für die Verwendung.
- Um diesen Spalten Bezeichnungen zuzuweisen, ermitteln Sie die durchschnittliche Anzahl der Sitzungen und die durchschnittliche Konversionsrate aller Kategorien.
- Zur Bestimmung des Wertes sortieren Sie nach Konversionsrate. Weisen Sie allen Kategorien mit Umfängen größer oder gleich dem Durchschnitt den Wert **hoch** zu. Weisen Sie allen Kategorien mit Umfängen unter dem Durchschnitt den Wert **niedrig** zu.
- Zur Bestimmung der Verwendung sortieren Sie nach Sitzungsumfang sortiert und weisen allen Kategorien mit Umfängen größer oder gleich dem Durchschnitt den Wert **hoch** zu. Weisen Sie allen Kategorien mit Umfängen unter dem Durchschnitt den Wert **niedrig** zu.
- Erstellen Sie eine 2x2-Matrix mit Wert und Verwendung als Achsen und beschriften Sie jeden Quadranten entsprechend Ihren Geschäftsanforderungen (siehe Beispielausgabe).
- Weisen Sie jeder Ihrer Kategorien die Bezeichnung entsprechend dem Quadranten zu, dem es in der Analyse angehört.

Jede Inhaltskategorie oder Seite wird einem Quadranten in einer 2x2-Matrix zugeordnet, wie im folgenden Beispiel dargestellt:



Abbildung 17: Beispiel für eine Inhaltsmatrix

Das folgende Beispiel zeigt die Ergebnisse des Datendiagramms.

Inhaltskategorie	Sitzungen	Verwendung	Konversionsrate	Wert
Tipps und Tricks	4150	Hoch	7,20 %	Hoch
Produktmerkmale	3726	Hoch	1,20 %	Niedrig
Produktvergleich	3198	Hoch	0,9 %	Niedrig
Vergrößerte Produktabbildung	2913	Hoch	4,50 %	Hoch
Rabattinformationen	1724	Niedrig	6,60 %	Hoch
Anleitungen	1441	Niedrig	2,30 %	Niedrig
Auswahl von Zubehör	963	Niedrig	3,10 %	Niedrig
Grundlagen Gartenarbeit	500	Niedrig	4,70 %	Hoch

Anhand der Ergebnisse des Berichts "Seitenkategorien" kommen Sie zu den folgenden Schlussfolgerungen:

Der Inhalt "Grundlagen Gartenarbeit" ist effektiv für die Besucherkonversion, wird jedoch nur sehr selten besucht. Ihr Team entscheidet, diesen Inhalt in der Kategorie "Gartenarbeit" und auf den Produktseiten stärker zu fördern, um den Datenverkehr zu steigern, der zu dieser Seite der Website geleitet wird. Außerdem zieht das Produktvergleichstool beträchtliches Kundeninteresse an, generiert jedoch eine sehr niedrige Besucherkonversionsrate. Sie entscheiden, dieses Tool detaillierter zu analysieren, um zu ermitteln, welche Änderungen vorgenommen werden können, um die Konversionsraten zu steigern und die Attraktivität für den Benutzer zu verbessern.

### *Bericht "Häufigste Seiten":*

Der Bericht "Häufigste Seiten" zeigt die häufigsten 1.000 Seiten an, die im ausgewählten Zeitraum mindestens einmal aufgerufen wurden. Mit seiner Hilfe können Sie die beliebtesten Seiten auf Ihrer Site besser verstehen.

**Anmerkung:** Wenn Sie die Daten für weitere Seiten, die zum Beispiel nicht unter den 1.000 meistverwendeten Seiten sind, für den ausgewählten Zeitraum sehen möchten, dann können Sie den Bericht "Seitenkategorien" verwenden.

Für jede der häufigsten Seiten enthält der Bericht die Anzahl der eindeutigen Besucher und Seitenaufrufe sowie die Zeit, die Besucher auf der Seite verbracht haben. Indem Sie die am häufigsten aufgerufenen Seiten auf Ihrer Website ermitteln, können Sie bestimmen, welchen Seiten Sie in Bezug auf Entwicklung und Marketingstrategien die höchste Priorität einräumen sollten. Die Metrik "Durchschnittliche Zeit auf Seite" können Sie nutzen, um potenzielle Probleme mit einer Seite zu erkennen. Wenn zum Beispiel die durchschnittlich verbrachte Zeit auf einer Formularseite länger als erwartet ist, weist dies darauf hin, dass das möglicherweise optimiert oder vereinfacht werden muss.

### **Nächste Schritte**

Die folgenden Berichte können Sie verwenden, um die Daten für bestimmte Seiten im Bericht "Häufigste Seiten" genauer zu analysieren:

- Seitenkategorien
- Klickprotokoll
- Formulare
- LIVEview
- Schlüsselsegmente

### *Bericht "Häufigste Seiten": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Häufigste Seiten" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

- **1.000 beliebteste Seiten (Top 1,000 Pages)**

Die 1.000 beliebtesten Seiten, die im ausgewählten Zeitraum mindestens einmal auf Ihrer Website angezeigt wurden.

- **Seitenaufrufe (Page Views)**

Die Anzahl der Aufrufe der jeweiligen Seite im ausgewählten Zeitraum.

- **Eindeutige Besucher (Unique Visitors)**

Die Anzahl der eindeutigen Besucher, die die angegebene Seite im ausgewählten Zeitraum besucht haben, wie vom permanenten Digital Analytics-Cookie ermittelt.

- **Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite (Average Time on Page)**

Die durchschnittliche Zeit (in Minuten und Sekunden), die Besucher im ausgewählten Zeitraum auf der angegebenen Seite verbracht haben.

### *Bericht "Häufigste Seiten": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall beschreibt, wie der Bericht "Häufigste Seiten" verwendet werden kann, um herauszufinden, welchen Seiten bei der Planung von Erweiterungen Priorität eingeräumt werden soll, und Verbesserungen aufzuzeigen.

Sie sind für das Kundenerlebnis auf Ihrer Unternehmenswebsite verantwortlich. Bei der Entscheidung, für welche Seiten Sie sich Zeit nehmen müssen, müssen Sie ermitteln, welche Seiten am häufigsten aufgerufen werden und wie viel Zeit auf diesen Seiten verbracht wird. Anhand des nachstehenden Berichts "Häufigste Seiten" können Sie ermitteln, dass die Besucher auf der Seite "Mein Konto: Anmeldung" länger brauchen als erwartet. Anhand dieser Informationen beschließen Sie, in erster Linie die Layout- und Anmeldeanforderungen für die Kunden zu verbessern.

Seitenname	Seitenaufrufe	Eindeutige Besucher	Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite
Ergebnisse der Produktsuche	151.525	34.571	00:32
Homepage	127.221	83.434	00:43
Warenkorb anzeigen	29.889	8.142	00:43
Kategorie: Damenkostüme	23.543	15.987	00:31
Kategorie: Damenoberteile	21.323	12.632	00:33
Kategorie: Damenhosen	20.352	12.023	00:25
Mein Konto: Anmeldung	15.614	9.346	00:59
Kategorie: Damenjacken	12.024	7.332	00:38
Kategorie: Kinderkleidung	10.884	5.985	00:41
Kategorie: Damenschuhe	6.347	5.031	00:37

#### Bericht "Ausstiegsseiten":

Der Bericht "Ausstiegsseiten" zeigt die häufigsten 1.000 Ausstiegsseiten an, die im ausgewählten Zeitraum mindestens einmal aufgerufen wurden. Da er die letzte Seite der Sitzungen Ihrer Benutzer enthält, können Sie sehen, wo Ihre Besucher Ihre Website verlassen. Verwenden Sie diesen Bericht, um besser zu verstehen, wie Sie Ihre Website optimieren müssen.

**Anmerkung:** Wenn Sie die Daten für weitere Seiten, die zum Beispiel nicht unter den 1.000 meistverwendeten Seiten sind, für den ausgewählten Zeitraum sehen möchten, dann können Sie den Bericht "Seitenkategorien" verwenden.

Oft ist die Startseite nicht nur die häufigste Einstiegsseite, sondern auch die häufigste Ausstiegsseite. Andere Seiten wie der Warenkorb oder Auftragsstatus sind hingegen typische Ausstiegsseiten. Neben Ihrer Homepage oder anderen erkannten Ausstiegsseiten sollten Sie auch Erweiterungen an den häufigsten Ausstiegsseiten in Betracht ziehen, um sicherzustellen, dass die Besucher auf Ihrer Site bleiben und schließlich Konversionen generieren.

#### Nächste Schritte

Die folgenden Berichte können Sie verwenden, um die Daten für bestimmte Seiten im Bericht "Ausstiegsseiten" genauer zu analysieren:

- Seitenkategorien
- Klickprotokoll
- Formulare
- LIVEview
- Schlüsselsegmente

#### Bericht "Ausstiegsseiten": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Ausstiegsseiten" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

- **Häufigste 1.000 Ausstiegsseiten (Top 1,000 Exit Pages)**

Die 1.000 meistverwendeten Ausstiegsseiten, die im ausgewählten Zeitraum mindestens einmal auf Ihrer Website aufgerufen wurden.

- **Aufrufe Ausstiegsseiten (Exit Page Views)**

Die Anzahl der Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums mit der betreffenden Seite beendet wurden.

- **Seitenaufrufe (Page Views)**

Die Anzahl der Aufrufe der jeweiligen Seite im ausgewählten Zeitraum.

- **% der gesamten Ausstiege (% of Total Exits)**

(Aufrufe Ausstiegsseiten/Sitzungen insgesamt) Der Prozentsatz aller Sitzungen, die während des ausgewählten Zeitraums mit der betreffenden Seite beendet wurden.

- **Ausstiegsrate: (Exit Rate:)**

(Ausstiegsseitenaufrufe/Gesamtseitenaufrufe) Der Prozentsatz aller Seitenaufrufe der angegebenen Seite, bei denen es sich um Ausstiegsseitenaufrufe handelt.

*Ausstiegsseiten: Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall beschreibt, wie der Bericht "Ausstiegsseiten" verwendet werden kann, um auf der Site Bereiche für Verbesserungen, die zu Konversionen führen können, zu ermitteln.

Sie sind für die Bewahrung der Attraktivität der Website Ihres Unternehmens verantwortlich. Ihr Unternehmen hat festgestellt, dass die Konversionen in der letzten Woche abgenommen haben. Um diesem Trend entgegenzuwirken, ist eines Ihrer Ziele, die Ausstiegsseiten festzulegen, die Priorität bei Optimierungen und Verbesserungen des Layouts erhalten sollen. Um diese Ausstiegsseiten zu identifizieren, müssen Sie zunächst die meistverwendeten Ausstiegsseiten ermitteln. Im folgenden Bericht "Ausstiegsseiten" sehen Sie Seiten, die Sie im Bericht nicht erwartet hätten. Sie sehen eine Umfrageseite, die weder Werbung noch Links zu anderen Teilen der Website enthält. Danach planen Sie einige Verbesserungen an dieser Seite, die die Kunden ermutigen sollen, sich nach Beendigung der Umfrage weiter auf der Website umzusehen.

Seitenname	Ausstiegsseitenaufrufe	Seitenaufrufe	% der gesamten Ausstiege (% of Total Exits)	Ausstiegsrate (Exit Rate)
STARTSEITE	67.617	179.564	37,61 %	37,66 %
VIELEN DANK	43.987	50.235	28,80 %	87,56 %
AUFTRAGSSTATUS	23.431	67.644	16,09 %	37,64 %
SHOP-FINDER	21.532	28.356	14,55 %	75,93 %
KATEGORIE: HAUS UND GARTEN	15.345	52.132	10,66 %	29,43 %
UMFRAGE	13.762	14.452	9,40 %	95,22 %
KATEGORIE: SPIELWAREN	9.324	16.762	4,12 %	55,63 %
WARENKORB	7.016	17.278	3,02 %	40,60 %
KEINE SUCHERGEBNISSE	5.368	14.864	2,19 %	36,11 %
SUCHERGEBNISSE: SEITE 1	2.098	5.185	2,07 %	40,46 %

*Bericht "Einstiegsseiten":*

Der Bericht "Einstiegsseiten" (Entry Pages) enthält die 1.000 meistverwendeten Einstiegsseiten, die im ausgewählten Zeitraum mindestens einmal aufgerufen wurden. Verwenden Sie diese Daten, um festzustellen, ob das Verhalten Ihres Besuchers auf der Einstiegsseite den Erwartungen entspricht und ob in diesem Bereich Erweiterungen in Betracht gezogen werden sollten.

**Anmerkung:** Wenn Sie die Daten für weitere Seiten, die zum Beispiel nicht unter den 1.000 meistverwendeten Seiten sind, für den ausgewählten Zeitraum sehen möchten, dann können Sie den Bericht "Seitenkategorien" in der seitlichen Navigationsleiste verwenden (**Berichte > Inhalt > Seitenkategorien**).

**Nächste Schritte**

Die folgenden Berichte können Sie verwenden, um die Daten für bestimmte Seiten im Bericht "Einstiegsseiten" genauer zu analysieren:

- Seitenkategorien
- Klickprotokoll
- Formulare
- LIVEview
- Schlüsselsegmente

*Bericht "Einstiegsseiten": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren im Bericht "Einstiegsseiten" können Sie Bereiche mit Verbesserungspotenzial auf den Einstiegsseiten Ihrer Website aufzeigen.

**1.000 meistverwendete Einstiegsseiten (Top 1,000 Entry Pages)**

Die 1.000 meistverwendeten Einstiegsseiten, die im ausgewählten Zeitraum mindestens einmal auf Ihrer Website aufgerufen wurden.

**Einstiegsseitenaufrufe**

Die Anzahl Sitzungen, die im ausgewählten Zeitraum mit der angegebenen Seite beginnen.

**Seitenaufrufe**

Die Anzahl der Aufrufe der jeweiligen Seite im ausgewählten Zeitraum.

**% der Einstiege insgesamt (% Total Entries)**

(Einstiegsseitenaufrufe/Gesamtzahl Sitzungen) Der Prozentsatz aller Sitzungen, die im ausgewählten Zeitraum mit der angegebenen Seite begannen.

**Einstiegsrate**

(Einstiegsseitenaufrufe/Gesamtseitenaufrufe) Der Prozentsatz aller Seitenaufrufe der angegebenen Seite, bei denen es sich um Einstiegsseitenaufrufe handelt.

*Bericht "Einstiegsseiten": Anwendungsfall*

Der folgende Anwendungsfall beschreibt, wie die Daten im Bericht "Einstiegsseiten" verwendet werden können, um Möglichkeiten für Erweiterungen an den Einstiegsseiten zu ermitteln.

Sie sind für das Kundenerlebnis auf Ihrer Website verantwortlich. Ihre Firma stellte kürzlich fest, dass im letzten Monat die Anzahl der Sitzungen, bei denen nur eine Seite aufgerufen wurde, angestiegen ist. Um diesem Trend entgegenzuwirken, ist eines Ihrer Ziele, die Einstiegsseiten festzulegen, die Priorität bei Optimierungen und Verbesserungen des Layouts erhalten sollen. Um diese Einstiegsseiten zu identifizieren, müssen Sie zunächst die meistverwendeten Einstiegsseiten ermitteln. Aus dem folgenden Bericht "Einstiegsseiten" geht hervor, dass das Video der Frühjahrs-Modenschau viel häufiger als Einstiegsseite verwendet wurde als Sie erwartet hatten. Sie priorisieren einige sofortige Verbesserungen an dieser Seite, die darauf abzielen, Kunden nach dem Ansehen des Videos zu einem tieferen Eintauchen in die Website zu bewegen.

Seitenname	Einstiegsseitenaufrufe	Seitenaufrufe	% der Einstiege insgesamt	Einstiegsrate
HOME PAGE	104.418	139.976	55,31 %	74,60 %
VIDEO FRÜHJAHRSMODENSCHAU	22.876	24.653	11,80 %	92,80 %
KATEGORIE: DAMENBEKLEIDUNG	7.549	35.644	4,00 %	21,18 %
PRODUKTSUCHERGEBNISSE	4.620	19.044	2,45 %	24,46 %
GEWINNSPIEL-EINGABFORMULAR	3.519	17.354	1,86 %	20,28 %
KATEGORIE: DAMENSCHUHE	3.208	155.150	1,70 %	2,07 %
KATEGORIE: FOREN (4645235)	2.650	9.220	1,40 %	28,74 %
HERRENBEKLEIDUNG	2.207	2.948	1,17 %	74,86 %

Seitenname	Einstiegsseitenaufrufe	Seitenaufrufe	% der Einstiege insgesamt	Einstiegsrate
KEINE SUCHERGEBNISSE	2.097	85.297	1,11 %	2,46 %
MEIN KONTO: ANMELDUNG	2.028	4.831	1,07 %	41,98 %

#### *Bericht "Fehlerseiten":*

Der Bericht "Fehlerseiten" enthält die 20 häufigsten Fehlerseiten, die Besuchern im Berichtszeitraum angezeigt wurden. Durch Überwachung der Fehlerseitendaten können IT-Teams defekte Links und Siteanwendungen korrigieren, bevor die allgemeine Kundenzufriedenheit sinkt.

#### *Bericht "Fehlerseiten": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Fehlerseiten" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren:

#### **Sitzungen**

Die Gesamtzahl Sitzungen, bei denen im ausgewählten Zeitraum bestimmte Fehlerseiten angezeigt wurden.

#### **% der Gesamtzahl Sitzungen**

Der Prozentsatz der Gesamtzahl Sitzungen, bei denen im ausgewählten Zeitraum eine bestimmte Fehlerseite angezeigt wurde. (Beispiel: Die Sitzungen mit Fehlerseite A entsprechen welchem Prozentsatz der Sitzungen insgesamt).

#### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Fehlerseiten"*

Den Bericht "Fehlerseiten" können Sie verwenden, um Problembereiche auf Ihrer Site zu ermitteln und zu verbessern.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie die Daten im Bericht "Fehlerseiten" verwendet werden können.

#### **Überprüfung der Spalte "Fehlerseite"**

Stellen Sie sicher, dass die Fehlertags ordnungsgemäß erstellt werden. Beispielsweise kann es sein, dass auf der Site bestimmte Seiten absichtlich nicht vorhanden sind. Vergewissern Sie sich, dass Lösungen bezüglich der Fehlerseiten implementiert sind, z. B. Umleitungen.

#### **Überprüfung der Liste von Fehlerseitenverweisen**

Isolieren Sie die internen Seiten, die häufig zu Systemfehlerseiten führen, um sie sofort zu korrigieren. Ermitteln Sie die externen Seiten, die Systemfehler bei Einstiegsseiten generieren, um diese mit Drittanbietern zu überprüfen, die Datenverkehrs- oder Suchmaschinenoptimierungen bereitstellen.

#### **Vorschläge für die nächsten Schritte**

- Interne Fehlerseiten:
  - Ermitteln Sie, ob ein bestimmter Browsertyp häufiger einen Fehler verursacht als andere.
  - Verwenden Sie LIVEview Click Overlay für Verweisseiten der Fehlerseite, um Links/Bereiche zu ermitteln, die zu Seitenfehlern führen.
  - Verwenden Sie rückblickende Klickprotokollberichte, um Besucherpfade zu isolieren, die zu Fehlern führen.
- Externe Fehlerseiten: Werten Sie die Datenverkehrsquellen aus, die zu Fehlern führen.

#### *Bericht "Fehlerseiten": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie der Bericht "Fehlerseiten" verwendet werden kann, um Probleme mit Seiten einer Website zu erkennen.

Sie sind für die reibungslose Übertragung Ihrer Unternehmenswebsite von einer alten Plattform auf eine neue Plattform verantwortlich. Die neue Website wird vor der Implementierung als Aufteilungstest ausgeführt. Eines Ihrer Ziele ist, technologische Probleme auszuschließen.

Als ersten Schritt legen Sie die häufigsten Fehlerseiten als Vergleichspunkt fest, um den Status vor und nach dem Aufteilungstest zu vergleichen. Nach dem Start des Aufteilungstests überprüfen Sie täglich den Bericht "Fehlerseiten".

Sie durchsuchen die Spalte "Fehlerseite" nach Vorkommnissen von URLs der neuen Website. Bei der Analyse der problematischen Seiten prüfen Sie für jede einzelne Seite, wie der Datenverkehr auf die Seite geleitet wird.

Wenn die Fehlerseite über eine interne Seite aufgerufen wird, überprüfen Sie, welche Seiten-ID der Verweis-URL zugewiesen ist (hier ist Digital Analytics Explore äußerst hilfreich). Anschließend verwenden Sie vorausblickende Klickprotokoll- und LIVEView-Berichte, um zu ermitteln, wie die Fehler generiert werden.

Wenn die Fehlerseite über eine externe oder Drittanbieterseite aufgerufen wird, versuchen Sie, die Kanalquelle des Datenverkehrs zu ermitteln, der auf die Fehlerseite geleitet wird. Wenn die Quelle "Bezahltes Marketing (MMC)" ist, überprüfen Sie gemeinsam mit dem Marketingteam die Links, die von den Anbietern übergeben werden. Ist die Quelle "Natürliche Suche", erarbeiten Sie gemeinsam mit dem für den Inhalt verantwortlichen Team Suchergebnisoptimierungen. Wenn "Referrer-Sites" oder "Direktaufruf" die Quelle sind, erarbeiten Sie gemeinsam mit den Geschäftsinhabern und IT-Teams Lösungen für die inhaltlichen Fehler, um die Fehlerseiten zu korrigieren.

#### *Bericht "Interne Suche"*

Der Bericht "Interne Suche" liefert Daten über interne Suchläufe, die auf Ihrer Website durchgeführt werden.

Wenn Sie in einer Zeile in der Spalte "Schlüsselwort" auf den **Abwärts Pfeil** klicken, können Sie die Daten der Detailansichten zu den Sitzungen anzeigen, in denen ein bestimmter Begriff eingegeben wurde. Folgende Optionen sind verfügbar:

#### **Übergreifende Suchbegriffe**

Die innerhalb derselben Besuchersitzung am häufigsten verwendeten Suchbegriffe. Anhand dieses Berichts können Sie darauf schließen, wie die Besucher über Ihre Produkte oder Inhalte reden.

#### **Detailansicht interne Suche**

Ein Vergleich dieses Begriffs mit ähnlichen Suchbegriffen. Die Begriffe, die in den Vergleich einbezogen werden, haben eine ähnliche Schreibweise (SANDALEM ähnelt SANDALEN), sind Teilzeichenfolgen des Suchbegriffs ("SAND" ist eine Teilzeichenfolge von SANDALEN) oder Teilzeichenfolge des ähnlichen Begriffs ("BLAUE SANDALEN" enthält die Teilzeichenfolge SANDALEN).

#### **Meistverkaufte Artikel**

Die Artikel, die bei Sitzungen, in denen der ausgewählte Suchbegriff verwendet wurde, am häufigsten verkauft wurden. Anhand dieser Daten können Sie die Produktplatzierung auf den Ergebnisseiten der internen Suche analysieren.

Sie können auch Klickprotokollberichte verwenden, um die Benutzerfreundlichkeit des Eingabemechanismus für die Websitesuche und der Ergebnisseiten zu analysieren.

Damit Sie die Leistung der internen Suche auf Ihrer Website besser einschätzen können, haben Sie mit IBM Digital Analytics Benchmark die Möglichkeit, die Leistungs- und Konversionswerte Ihrer internen Suche mit den entsprechenden Durchschnittswerten für eine bestimmte Branche oder Unterbranche zu vergleichen. Weitere Informationen finden Sie im *IBM Digital Analytics Benchmark-Benutzerhandbuch*.

#### *Bericht "Interne Suche": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren im Bericht "Interne Suche" können Sie Bereiche mit Verbesserungspotenzial bei der Leistung der internen Suche aufzeigen.

#### **Suchsitzungen (Searching Sessions)**

Gesamtzahl der eindeutigen Sitzungen, bei denen im ausgewählten Zeitraum nach dem Begriff gesucht wurde.

#### **Durchschnittliche Anzahl der Ergebnisse (Average Number of Results)**

Die durchschnittliche Anzahl der Suchergebnisse, die für den angegebenen Suchbegriff im ausgewählten Zeitraum zurückgegeben wurden. Anhand dieser Metrik können Begriffe ermittelt werden, die gar keine Ergebnisse liefern.

## **Bestellungen**

Die Gesamtzahl der Bestellungen, die innerhalb derselben Sitzung erteilt wurden, in der Käufer nach dem angegebenen Begriff gesucht haben.

## **Umsatz**

Die Gesamtumsätze, die innerhalb derselben Sitzung erzielt wurden, in der Käufer nach dem angegebenen Begriff gesucht haben.

## **Bestellungen/Suchsituation**

Die durchschnittliche Anzahl der Bestellungen, die innerhalb des ausgewählten Zeitraums pro Suchsituation erteilt wurden.

### *Bericht "Interne Suche": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt die Verwendung des Berichts "Interne Suche" zum Verbessern der Leistung der internen Suche.

Sie sind für die Nachverfolgung und Verbesserung der Leistung und Konversion der internen Suche der Unternehmenswebsite verantwortlich. Mithilfe des Berichts "Interne Suche" ermitteln Sie die häufig verwendeten Suchbegriffe, die für die Besucher auf der Website keine Suchergebnisse liefern. Anschließend wollen Sie die interne Suchmaschine so optimieren, dass sie für die ermittelten, nicht erfolgreichen Suchbegriffe Ergebnisse liefert, um so die Kundenzufriedenheit und schließlich den Ertrag schrittweise zu steigern.

Bei Ihrer Analyse mithilfe des Berichts "Interne Suche" gehen Sie folgendermaßen vor:

1. Ermitteln Sie den auf die gesamte Website bezogenen Durchschnitt für Anträge, Buchungen, Bestellungen oder Erträge pro Suchvorgang.
2. Sortieren Sie die Suchbegriffe anhand der Metrik für die durchschnittliche Anzahl der Ergebnisse nach ihrer Leistung.
3. Ermitteln Sie die am häufigsten ausgeführten Suchvorgänge ohne Ergebnis basierend auf der Anzahl der Suchsituationen.
4. Berechnen Sie den potenziellen Wert, der erzielt werden könnte, wenn diese Suchbegriffe Ergebnisse lieferten. Für die Schätzung der Konversionsratensteigerung wird dabei eine durchschnittliche Konversionsrate angenommen.

Basierend auf den Ergebnissen des Berichts "Interne Suche" können Sie die folgenden Aktionen ausführen:

### **Bei Suchbegriffen ohne jedes Ergebnis, die verfügbaren Produkten entsprechen**

Die Ergebnisseiten der Suchmaschine mit den entsprechenden Produkten und Beschreibungen füllen, um die Bedürfnisse des Kunden erfüllen.

### **Bei Suchbegriffen ohne jedes Ergebnis, die jedoch keinen verfügbaren Produkten entsprechen**

Je nach Stärke des Kundeninteresses und dessen Übereinstimmung mit den Zielen des Produktbereichs, können Sie dieses Produkt auch in Ihr Onlineangebot aufnehmen.

### *Bericht "Seitenbereichsanalyse"*

Der Bericht "Seitenbereichsanalyse" stellt Daten über die Leistung von mehreren internen Links auf derselben Seite einer Website zur Verfügung. Mit dem Bericht können Sie die Leistungsunterschiede zwischen den verschiedenen Bereichen und Komponenten auf einer Seite feststellen.

Aufgrund des hierarchischen Berichtslayouts können Sie mithilfe von Namenskonventionen die Leistung alternativer Versionen testen, die Auswirkungen von Änderungen messen und Seitenbereiche mit hohem Wert ausfindig machen.

Beim Erstellen des Berichts "Seitenbereichsanalyse" (Real Estate) wird dieselbe Sitzungslogik angewendet, d. h., es werden alle Aktivitäten berücksichtigt, die während einer Sitzung auftraten, unabhängig davon, ob sie vor oder nach dem Klick auftraten. Mit diesem Bericht können Sie die Seitenbereichsanalyse auf der höchsten Ebene einer einzelnen Seite ausführen oder durch eine detailliertere Analyse die Leistung eines einzelnen Links ermitteln.

"LIVEview" und der Bericht "Websiteaktionen" können zusammen mit dem Bericht "Seitenbereichsanalyse" zur Ermittlung der Leistung von Links und Verkaufsförderungen auf allen Seiten Ihrer Website verwendet werden.

#### *Bericht "Seitenbereichsanalyse": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren im Bericht "Seitenbereichsanalyse" können Sie Bereiche mit Verbesserungspotenzial bei der Leistung Ihrer Strategie für Seitenbereichsanalyselinks aufzeigen.

#### **Klicks (Clicks)**

Die Häufigkeit, mit der im ausgewählten Zeitraum auf den angegebenen Link geklickt wird.

#### **Einblendungen (Impressions)**

Die Häufigkeit, mit der ein Element auf einer Seite angezeigt wird, die im ausgewählten Zeitraum aufgerufen wird.

#### **Clickthrough-Rate**

Die prozentuale Häufigkeit, mit der auf einen Link geklickt wird, wenn er im ausgewählten Zeitraum auf einer Seite angezeigt wird. Die Metrik wird anhand der Anzahl der Klicks dividiert durch die Anzahl der Einblendungen berechnet.

#### **Konversionsrate**

Die Anzahl der Kaufsitzungen dividiert durch die Anzahl der Klicksitzungen im ausgewählten Zeitraum.

#### **Umsatz**

Der Gesamtumsatz, der durch Sitzungen generiert wurde, bei denen im ausgewählten Zeitraum auf diesen Link geklickt wurde. Dieser Bericht berücksichtigt alle Umsätze aus allen Sitzungen, in denen auf diesen Link geklickt wurde, sowie die Umsätze, die möglicherweise vor dem Klicken auf den Link generiert wurden.

#### *Aktivieren der Verfolgung der Seitenbereichsanalyse*

Die Verfolgung der Seitenbereichsanalyse muss aktiviert werden, damit Digital Analytics Seitenbereichsanalysedaten erfassen kann.

#### **Informationen zu diesem Vorgang**

Das folgende Verfahren liefert eine Übersicht über die Aufgaben, die durchgeführt werden müssen, um die Verfolgung der Seitenbereichsanalyse zu aktivieren.

#### **Vorgehensweise**

1. Verwenden Sie den Tracking-Code-Generator, um Taggingparameter für die Seitenbereichsanalyse an das Ende der Ziel-URLs für Links anzufügen, die Sie überwachen möchten.
2. Wenden Sie sich mit einer Liste der zu aktivierenden Seiten-IDs unter <https://support.ibmcloud.com> an den IBM Support.
3. Fügen Sie Ihre Seitenbereichsanalyselinks zu Ihrem HTML-Code hinzu.

#### *Einblendungsdaten im Bericht "Seitenbereichsanalyse"*

Daten für die Einblendungsmetrik im Bericht "Seitenbereichsanalyse" werden mithilfe von Tags für Linkeinblendungen erfasst. Die Linkeinblendungstags werden für jeden Link ausgelöst, der mithilfe der Taggingparameter für die Seitenbereichsanalyse überwacht wird.

Zehn Linkeinblendungstags entsprechen einem Serveraufruf. Wenn ein Anstieg der Anzahl der Serveraufrufe ein Problem darstellt, können Sie die Einblendungsverfolgung in diesem Bericht inaktivieren. Wenn dies inaktiviert ist, werden Einblendungs- oder Klickraten im Bericht "Seitenbereichsanalyse" nicht mehr aufgezeichnet, während die anderen Metriken ganz normal erfasst werden. Als Ausweichlösung kann anhand der Metrik "Seitenaufrufe" (Page Views) ermittelt werden, wie häufig diese Seite oder dieser Link aufgerufen wurde. Anschließend können Sie mithilfe der Metriken "Seitenaufrufe" und "Klicks" manuell die Klickrate berechnen, die einer anhand der Metriken "Einblendungen" und "Klicks" berechneten Metrik ähnlich ist.

Wenn zu befürchten ist, dass die Seitenbereichsanalyseparameter die Leistung der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) auf Ihrer Website beeinträchtigt, bietet Digital Analytics Ihnen die Möglichkeit der manuellen Implementierung von Seitenbereichsanalyse-Tags, damit Seitenbereichsanalysedaten ohne Beeinträchtigung der SEO-Leistung erfasst werden können. Beim manuellen Tagging für die Seitenbereichsanalyse werden die Seitenbereichsanalyseparameter in Digital Analytics-Tags für Linkzugriffe übergeben, wobei jedoch die Werte der Seitenbereichsanalyseparameter nicht als Teil der URLs im Browser angezeigt werden.

Weitere Informationen zu dieser Tagging-Option finden Sie auf der Customer Support-Website unter <http://support.coremetrics.com/>. Suchen Sie dort nach **Manuelles Tagging**. Sie können sich auch an den Customer Support wenden, wenn Sie die Einblendungsverfolgung inaktivieren müssen.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Seitenbereichsanalyse"*

Den Bericht "Seitenbereichsanalyse" können Sie verwenden, um Bereiche mit Verbesserungspotenzial bei der Leistung von internen Links aufzudecken.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie die Daten im Bericht "Seitenbereichsanalyse" verwendet werden können.

#### **Ermittlung von Bereichen mit hohen Klickraten**

Diese Bereiche der Website werden am häufigsten frequentiert, was Hinweise auf die Prioritäten der Benutzer bei der natürlichen Suche gibt. Diese Bereiche sind am besten für die Platzierung von wichtigen Inhalten oder Informationen geeignet, die Sie mit maximaler Sichtbarkeit präsentieren möchten.

#### **Ermittlung von Bereichen mit hohen Konversionsraten**

Bereiche mit hohen Konversionsraten sind am besten für die Erfassung von Besuchern mit hohem Wert geeignet. Angesichts des hohen Werts dieser Seitenbereichsanalyse, können Anbieter diese Platzierungen für die Produkte und Angebote mit der höchsten Marge für das Unternehmen reservieren.

*Bericht "Seitenbereichsanalyse": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie der Bericht "Seitenbereichsanalyse" verwendet werden kann, um die Effektivität von verschiedenen Bereichen auf einer Startseite nachzuverfolgen.

Sie sind für die Analyse der Startseite auf der Website Ihres Unternehmens verantwortlich. Sie ermitteln, welche Seitenbereiche den höchsten Wert für die Platzierung von Ausverkaufsprodukten haben. Auf diese Weise möchten Sie herausfinden, welcher Bereich besonders gut für die Konversion von Besuchern geeignet ist. Für die Auswertung der Startseite müssen Sie Ihre Ergebnisse mit empirischen Daten belegen können.

Sie überwachen vier unterschiedliche Bereiche der Startseite mit Seitenbereichsanalyseparametern:

- Navigation links
- Werbekampagnen im mittleren Bereich
- Sonderprodukte
- Werbung am rechten Rand der Seite



Die folgende Tabelle zeigt die Ausgabe Ihres Berichts "Seitenbereichsanalyse" nach einem Monat der Datenerfassung.

Bereich	Klickabfolgerate	Konversionsrate
Navigation links	68,25 %	2,08 %
Werbekampagnen im mittleren Bereich	32,15 %	5,14 %
Sonderprodukte	15,58 %	5,55 %
Anzeigen auf der rechten Seite	24,15 %	3,15 %

Diese Daten zeigen, dass der Bereich "Sonderprodukte" mit einer Konversionsrate von 5,55 % den höchsten Wert als Seitenbereich hat. Deshalb wird Ihr Team in diesem Bereich der Startseite Werbekampagnen für Ausverkaufsprodukte platzieren und zwar insbesondere für Ausverkaufsprodukte mit nachweislicher Effektivität bei der Förderung der Konversionsrate. Mithilfe des Berichts "Produktkategorien" ermitteln Sie die Ausverkaufsprodukte mit der höchsten Konversionsrate.

#### Bericht "Websiteaktionen"

Der Bericht "Websiteaktionen" stellt Daten über den Erfolg von Links auf der Site oder von Verkaufsförderungen auf mehreren Seiten oder Platzierungen Ihrer Website bereit.

Der Bericht enthält Daten zur kumulierten Aktivität von Links oder Bannern auf Ihrer gesamten Website. Mithilfe von hierarchischer Kategorisierung können Sie Einblendungen und Leistungswerte für dynamische Verkaufsförderungen überwachen und A/B-Tests ausführen.

Der Bericht "Websiteaktionen" (Site Promotions) verwendet dieselbe Sitzungslogik und berücksichtigt alle Aktivitäten, die während einer Sitzung erfolgen, einschließlich der Aktivität vor und nach dem Klicken. Mit diesem Bericht können Sie Ihre Websiteaktionen nach Verkaufsförderungstyp analysieren oder eine Detailansicht der Unterteilung der Linkleistung nach Seite anzeigen.

"LIVEview" und der Bericht "Seitenbereichsanalyse" können zusammen mit dem Bericht "Websiteaktionen" zur Ermittlung der Leistung von Links und Verkaufsförderungen auf allen Seiten Ihrer Website verwendet werden.

#### *Bericht "Websiteaktionen": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren im Bericht "Websiteaktionen" können Sie die Effektivität Ihrer Websiteaktionen auswerten.

#### **Klicks (Clicks)**

Gibt an, wie oft im ausgewählten Zeitraum auf den angegebenen Link geklickt wurde.

#### **Einblendungen (Impressions)**

Gibt an, wie oft dieses Element auf einer Seite angezeigt wurde, die im ausgewählten Zeitraum angezeigt wurde.

#### **Klickrate (Click Thru Rate)**

Gibt in Prozent an, wie oft auf diesen Link geklickt wurde, wenn er im ausgewählten Zeitraum auf einer Seite angezeigt wurde. Zur Berechnung dieses Werts wird die Anzahl Klicks durch die Anzahl Einblendungen im ausgewählten Zeitraum dividiert.

#### **Umsatz**

Der Gesamtumsatz, der von Sitzungen generiert wurde, die im ausgewählten Zeitraum auf diesen Link geklickt haben. Dieser Bericht berücksichtigt alle Umsätze aus allen Sitzungen, die auf diesen Link geklickt haben, einschließlich der Umsätze, die möglicherweise vor dem Klicken auf den Link generiert wurden.

#### **Ereignisse**

Die Gesamtzahl der Ereignisse, die (entsprechend der Definition durch den Tag für Konversionsereignisse) von Sitzungen ausgeführt wurden, die im ausgewählten Zeitraum auf diesen Link geklickt haben.

#### *Aktivieren der Überwachung von Websiteaktionen*

Die Überwachung von Websiteaktionen muss aktiviert werden, damit Digital Analytics Daten von Websiteaktionen erfassen kann.

#### **Informationen zu diesem Vorgang**

Das folgende Verfahren liefert eine Übersicht über die Aufgaben, die durchgeführt werden müssen, um die Überwachung von Sitewerbeaktionen zu aktivieren.

#### **Vorgehensweise**

1. Verwenden Sie den Tracking-Code-Generator, um Taggingparameter für die Websiteaktionen an das Ende der Ziel-URLs für Links anzufügen, die Sie überwachen möchten.
2. Fügen Sie Ihre Websiteaktionen-Links zu Ihrem HTML-Code hinzu.

#### *Einblendungsdaten im Bericht "Websiteaktionen"*

Daten für die Einblendungsmetrik im Bericht "Websiteaktionen" werden mithilfe von Tags für Linkeinblendungen erfasst. Linkeinblendungstags werden für jeden Link generiert, der mit Tagging-Parametern für Websiteaktionen überwacht wird.

Zehn Linkeinblendungstags entsprechen einem Serveraufruf. Wenn ein Anstieg der Anzahl der Serveraufrufe ein Problem darstellt, können Sie die Einblendungsverfolgung in diesem Bericht inaktivieren. Nach dem Inaktivieren werden die Metriken für Einblendungen oder Klickraten nicht mehr in den Bericht "Websiteaktionen" übernommen, alle übrigen Metriken dagegen werden wie üblich übernommen. Als Ausweichlösung können Sie mithilfe der Metrik "Seitenaufrufe" (Page Views) messen, wie oft die Seite oder der Link angezeigt wurde. Anschließend können Sie mithilfe der Metriken "Seitenaufrufe" und "Klicks" manuell die Klickrate berechnen, die einer anhand der Metriken "Einblendungen" und "Klicks" berechneten Metrik ähnlich ist.

Wenn Sie befürchten, dass die Parameter von Websiteaktionen die Leistung der Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf Ihrer Website beeinträchtigen könnten, nutzen Sie die von Digital Analytics bereitgestellte

Option zur Implementierung von manuellem Tagging der Websiteaktionen. Dadurch werden die Daten von Websiteaktionen ohne Auswirkungen auf die SEO-Leistung erfasst. Beim manuellen Tagging von Websiteaktionen werden deren in den Digital AnalyticsLink-Clicktags enthaltenen Taggingparameter übergeben, die Parameterwerte der Websiteaktionen werden in den URLs Ihres Browsers jedoch nicht angezeigt.

Weitere Informationen zu dieser Tagging-Option finden Sie auf der Customer Support-Website unter <http://support.coremetrics.com/>. Suchen Sie dort nach **Manuelles Tagging**. Sie können sich auch an den Customer Support wenden, wenn Sie die Einblendungsverfolgung inaktivieren müssen.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Websiteaktionen"*

Den Bericht "Websiteaktionen" können Sie verwenden, um Bereiche mit Verbesserungspotenzial bei der Werbestrategie aufzudecken.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie die Daten im Bericht "Websiteaktionen" verwendet werden können.

#### **Bei Verkaufsförderungen mit niedrigen Klickraten**

Dies zeigt an, dass das Angebot für Besucher nicht so relevant war wie andere Verkaufsförderungen. Ersetzen Sie diese Verkaufsförderung durch eine beliebtere Aktion oder überarbeiten Sie die Werbemittel des Angebots.

#### **Bei Werbeseiten mit niedrigen Klickraten**

Eine niedrige Klickrate auf einer bestimmten Seite zeigt an, dass das Angebot für Besucher dieser Seite nicht relevant war. Entfernen Sie die Verkaufsförderung von dieser Seite und ersetzen Sie sie durch eine andere oder werten Sie den Seiteninhalt aus, um zu erkennen, wie eine Änderung des Angebots dessen Relevanz steigern könnte.

#### **Bei Verkaufsförderungen mit hohen Klickraten, jedoch mit niedrigen Konversionsraten**

Dieses Angebot hat Interesse geweckt, jedoch keinen Kauf bewirkt. Werten Sie die Landing-Page (Zielseite) der Verkaufsförderung aus, um die Erwartungen der Kunden zu verstehen und herauszufinden, wie die entsprechenden Produkte oder Leistungen attraktiver präsentiert werden könnten.

*Bericht "Websiteaktionen": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie mit dem Bericht "Websiteaktionen" Möglichkeiten zum Verbessern der Leistung von Websiteaktionen ausfindig gemacht werden können.

Sie sind dafür verantwortlich, die Effektivität von zwei internen Verkaufsförderungen zu analysieren, die auf mehreren Seiten Ihrer Unternehmenswebsite ausgeführt werden. Eines Ihrer Ziele besteht darin, für die beiden Verkaufsförderungen zu ermitteln, auf welchen Seiten der Website die Konversion von Besuchern am erfolgreichsten ist. Bei der Auswertung dieser Verkaufsförderungen müssen Sie Ihre Erkenntnisse mit empirischen Daten untermauern.

Sie überwachen mit Parametern von Websiteaktionen zwei Verkaufsförderungen, ein Angebot zur Mitgliedschaft und eines zum Gratisversand. Das Mitgliedschaftsangebot steht auf drei Seiten der Website, das Gratisversandangebot auf zwei Seiten.

Die folgende Tabelle zeigt die Ausgabe Ihres Berichts "Websiteaktionen" nach einem Monat der Datenerfassung.

<b>Verkaufsförderung</b>	<b>Seite</b>	<b>Klickabfolgerate</b>	<b>Konversionsrate</b>
Angebot zur Mitgliedschaft		17,87 %	3,56 %
	Warenkorb	29,18 %	4,91 %
	Homepage	18,49 %	3,82 %
	Services	5,93 %	1,94 %
Gratisversand		27,99 %	4,44 %
	Homepage	28,98 %	2,40 %
	Warenkorb	27,00 %	6,48 %

Die Daten zeigen, dass die Verkaufsförderung "Angebot zur Mitgliedschaft" eine Gesamtklickabfolgerate von 17,87 % und eine Konversionsrate von 3,56 % hatte. Auf diese Verkaufsförderung wurde am häufigsten geklickt, wenn sie sich auf der Seite "Warenkorb" befand, und sie hatte dort auch die höchste Konversionsrate, nämlich 4,91 %. Das Angebot zur Mitgliedschaft war auch auf der Homepage zur Konversion von Besuchern effektiv. Sie werden dieses Angebot auf diesen beiden Seiten der Website beibehalten. Da das "Angebot zur Mitgliedschaft" jedoch auf der Seite "Services" nicht erfolgreich war, überlegen Sie, ob die Verkaufsförderung von dieser Seite entfernt werden soll.

Die Verkaufsförderung "Gratisversand" hatte eine Gesamtklickabfolgerate von 27,99 % und eine Konversionsrate von 4,44 %. Auf diese Verkaufsförderung wurde am häufigsten geklickt, wenn sie sich auf der Startseite befand, sie hatte jedoch auf der Seite "Warenkorb" eine höhere Konversionsrate, nämlich 6,48 %. Obwohl die Verkaufsförderung "Gratisversand" auf der Seite "Warenkorb" erfolgreicher war als auf der Startseite, werden Sie die Verkaufsförderung auf beiden Seiten beibehalten, da die Startseite ein Einstiegspunkt auf die Website ist. Es ist nützlich, Besucher über Verkaufsförderungen auf der Website zu informieren, bevor sie den Zahlungsprozess einleiten.

### *Bericht "Elemente"*

Der Bericht "Elemente" zeigt, welche Web 2.0-Anwendungen die Besucher verwenden, um tiefer in Ihre Website einzutauchen.

Typische Aktionen, die mit Elementtags verfolgt werden, sind Mausbewegungen (AJAX), dynamische Inhaltsfilter, Portalansichten und Onlinevideos. Durch die Interaktion mit diesen Elementen wird in der Regel keine neue Seite geöffnet, sondern der auf der aktuellen Seite angezeigte Inhalt geändert. Aus diesem Grund sind Standardtags und -berichte für Seitenaufrufe nicht geeignet, die Leistung dieser Elemente zu bestimmen. Der Bericht "Elemente" (Elements) ist eine dedizierte Ressource zur Überwachung von Besucherinteraktionen mit diesen seiteninternen Elementen.

In der Ansicht "Nach Kategorie" werden Elemente in Elementkategorien gruppiert. Sie können eine Drilloperation zu den einzelnen Kategorien durchführen, um die jeweiligen Elemente in der Kategorie anzuzeigen. Verwenden Sie diese Ansicht, um die zusammengefasste Elementleistung auf Kategorieebene zu analysieren. Die Ansicht "Nach Element" ist eine einfache unstrukturierte Liste, in der alle Elemente enthalten sind, die im angegebenen Zeitraum mindestens einmal angezeigt werden.

Weitere Informationen zu Elementtagging finden Sie in den *Implementierungsrichtlinien zu Digital Analytics* und in der Dokumentation zum Anwendungsfall für Elemente auf der Customer Support-Website unter <http://support.coremetrics.com/>. Suchen Sie nach "Elements Implementation" und nach "Elements Use Case".

### *Bericht "Elemente": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPI)*

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren im Bericht "Elemente" können Sie die Benutzernutzung von seiteninternen Elementen überwachen.

#### **Elementansichten**

Die Gesamtzahl Aufrufe eines bestimmten Elements durch Besucher Ihrer Website im ausgewählten Zeitraum. Für Kategoriezeilen gibt die Metrik "Elementansichten" (Element Views) die Summe aller Elementansichten für jedes einzelne Element der ausgewählten Kategorie im ausgewählten Zeitraum an. Zwar wird der Begriff "Ansicht" verwendet, es ist jedoch nicht zwangsläufig gemeint, wie oft ein Element auf einer Seite angezeigt wird. Bei einer Schaltfläche zur Videowiedergabe gibt diese Metrik die Anzahl Klicks auf die Schaltfläche an.

#### **Sitzungen**

Die Gesamtzahl Sitzungen, die eine Ansicht des ausgewählten Elements im ausgewählten Zeitraum beinhalten. Für Kategoriezeilen im Bericht werden doppelte Einträge der Metrik "Sitzungen" entfernt. (Die Gesamtzahl Sitzungen, bei denen mindestens ein Element der ausgewählten Kategorie im ausgewählten Zeitraum angezeigt wurde, wird ausgegeben.).

#### **Bestellungen**

Bei vertikalen Einzelhandelskunden gibt die Metrik "Bestellungen" (Orders) die Gesamtzahl Bestellungen in Sitzungen an, bei denen ein bestimmtes Element oder eine bestimmte Elementkategorie von einem Besucher angezeigt wurde.

## Ereignisse

Wenn auf Ihrer Website das Tagging und die Berichterstellung für "Konversionsereignisse" verwendet wird, gibt die Metrik "Ereignisse" die Gesamtzahl abgeschlossener Ereignisse an, bei denen ein bestimmtes Element oder eine bestimmte Elementkategorie bei derselben Sitzung angezeigt wurde.

## Ereignispunkte

Die Gesamtzahl Ereignispunkte für Sitzungen, bei denen das jeweilige Element bzw. die jeweilige Elementkategorie im angegebenen Zeitraum angezeigt wurde.

### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Elemente"*

Den Bericht "Elemente" können Sie verwenden, um Bereiche in der Besucherinteraktion aufzudecken, die mit Elementen in Ihrer Website potenziell verbessert werden können.

Da die Metrik "Elementansichten" seine Interaktion mit einem Element wiedergibt, hängt die Interpretation der im Bericht enthaltenen Ergebnisse von der Art des betreffenden Elements ab. Beispiel: Ein niedriger Wert der "Elementansichten" für einen dynamischen Inhaltsbereich "Produktdetails" kann bedeuten, dass Besucher kein besonderes Interesse am betreffenden Produkt haben (Besucher sehen sich das Produkt beispielsweise zwar an, scheinen jedoch nicht mehr darüber wissen zu wollen). In dieser Situation könnte das Ergebnis Anlass einer Neupositionierung des Produkts sein – im Hinblick auf den Preis oder auf die Präsentation.

Ein niedriger Wert der "Elementansichten" für eine Schaltfläche zur Videowiedergabe lässt auf eine geringe Beliebtheit schließen, was auf eine schlechte Positionierung des Videos auf der Website zurückzuführen sein kann.

### *Segmentierung mithilfe von Elementen*

Digital Analytics ermöglicht die Erstellung von Berichtssegmenten, die Elementnamen oder Elementkategorien in ihren Kriterien verwenden. Diese können anschließend zum Filtern anderer Digital Analytics-Berichte verwendet werden. Beispiel: Ein Segment "Element" kann auf den Bericht "Produktkategorien" angewendet werden, um zu zeigen, welche Produkte von Besuchern gekauft wurden, die dieses Element auf Ihrer Website aufgerufen haben. Diese Daten können dann für künftige Verkaufsförderungen verwendet werden.

Weitere Informationen zu Berichtssegmenten finden Sie im *Digital Analytics-Benutzerhandbuch*.

### *Anwendungsfälle: Bericht "Elemente"*

Diese Anwendungsfälle zeigen, wie mithilfe des Berichts "Elemente" Bereiche in der Besucherinteraktion aufgedeckt werden können, die mit Elementen in Ihrer Website potenziell verbessert werden können.

## **Anwendungsfall 1: Messung des Wertes von Produktvideos für die Website**

Die Überwachung der Gesamtkonversionsrate für eine Initiative ist möglicherweise nicht besonders aufschlussreich. Um den Wert von Produktvideos vollständig beurteilen zu können, werden genauere Metriken benötigt. Berücksichtigen Sie, dass Besucherinteraktionen mit den Videofunktionen nur dann automatisch mit Digital Analytics aufgezeichnet werden, wenn der Elementtag implementiert ist.

### **Geschäftsziel**

Steigerung der Besucher-zu-Käufer-Konversionsrate durch Bereitstellung von Flash-basierten Produktvideos auf Produktdetailseiten.

### **Berichtsanalyse**

Mit der Analyse des Berichts "Elemente" können Sie die Produktvideos identifizieren, die auf der Website aufgerufen werden, und ermitteln, welche direkten Auswirkungen diese Videoaufrufe auf die Konversionsrate von Besuchern in Käufer haben. Die Analyse zeigt auch auf, dass sich Videos nicht für alle Produkte und Produktkategorien lohnen. Auf einer differenzierteren Ebene können verschiedene Videotaktiken miteinander verglichen werden, um den optimalen Präsentationsstil zu ermitteln. Jede Funktion (Start, Stopp, Vorwärts, Rückwärts, Pause usw.) kann mit einem Elementtag versehen werden, um eine genauere Analyse zu ermöglichen.

### **Aktionen (Actions)**

- Legen Sie die Geschäftsziele für die Website im Hinblick auf die Produktvideos klar fest.

- Benennen Sie die wesentlichen Leistungsindikatoren zur Bewertung der Initiative.
- Entwickeln Sie eine Namenskonvention und legen Sie eine Kategoriestrategie für die Implementierung der Elementtags für Videos fest.
- Taggen Sie die Videofunktionen (Start, Stopp usw.) des entsprechenden Videos.
- Informieren Sie alle Beteiligten im vereinbarten Umfang über die wesentlichen Leistungsindikatoren.
- Nehmen Sie eine Detailanalyse vor, um zu ermitteln, mit welchen Taktiken das gewünschte Besucherverhalten erreicht wird.
- Optimieren Sie die Website anhand der Erkenntnisse zum Besucherverhalten.

## **Anwendungsfall 2: Messung des Wertes und Optimierung von Flex-Inhaltsfiltern der Kategorieseiten:**

Die Überwachung der Gesamtumsatzmetriken für diese Initiative ist möglicherweise nicht besonders aufschlussreich. Um den Wert von Produktvideos vollständig beurteilen zu können, werden genauere Metriken benötigt. Berücksichtigen Sie, dass Besucherinteraktionen mit den Flex-Inhaltsfiltern nur dann automatisch mit Digital Analytics aufgezeichnet werden, wenn der Elementtag implementiert ist.

### **Geschäftsziel**

Steigerung der Besucher-zu-Käufer-Konversionsrate in weniger Seitenaufrufen durch die Bereitstellung von Flex-Inhaltsfiltern für Produktkategorieseiten.

### **Berichtsanalyse**

Mit der Analyse des Berichts "Elemente" können Sie die Filter identifizieren, mit denen Besucher auf der Website für bestimmte Produktkategorien interagieren, und ermitteln, welche direkten Auswirkungen die Filter auf die auf die Konversionsrate von Besuchern in Käufer haben. Die Analyse zeigt auch auf, dass für bestimmte Produktkategorien nicht alle Inhaltsfilter benötigt werden. Auf einer differenzierteren Ebene können verschiedene Inhaltsfilter miteinander verglichen werden, um den optimalen Präsentationsstil oder die optimale Platzierung zu ermitteln. Jeder Filter (Größe, Farbe, Stil, Marke, Preis usw.) kann mit einem Elementtag versehen werden, um genauere Analysen zu ermöglichen.

### **Aktionen (Actions)**

- Legen Sie die Geschäftsziele für die Website im Hinblick auf die Inhaltsfilter klar fest.
- Benennen Sie die wesentlichen Leistungsindikatoren zur Bewertung der Initiative.
- Entwickeln Sie eine Namenskonvention und legen Sie eine Kategoriestrategie für die Implementierung der Elementtags für Inhaltsfilter fest.
- Taggen Sie die Inhaltsfilter (Größe, Farbe usw.) der einzelnen Kategorieseiten, die Sie verfolgen möchten.
- Informieren Sie alle Beteiligten im vereinbarten Umfang über die wesentlichen Leistungsindikatoren.
- Nehmen Sie eine Detailanalyse vor, um zu ermitteln, mit welchen Taktiken das bevorzugte Besucherverhalten erreicht wird.
- Optimieren Sie die Website anhand der Erkenntnisse zum Besucherverhalten.

### *Bericht "Formulare"*

Der Bericht "Formulare" liefert Daten zum Messen des Erfolgs von Formularen auf Ihrer Website, außerdem unterstützt er die Problemdiagnose in Formularen. Verwenden Sie ihn, um zu sehen, wie Sitzungen mit HTML-Formularen interagieren, einschließlich der Metriken "Fertigstellung" und "Zeit auf Seite".

Sie können auf den Bericht "Formulare" über das Menü "Berichte" in der seitlichen Navigationsleiste zugreifen (**Berichte > Inhalt > Formulare**). Sie können die eigentliche Website direkt neben dem Bericht "Formulare" anzuzeigen. Um das Formular im Bericht "Formulare" zu finden, müssen Sie eventuell den Formularnamen aus dem HTML-Quelltext anfordern.

## Formularaktionstags

Formularaktionstags tragen Daten in den Bericht "Formulare" ein. Formularaktionstags werden für HTML-Formulare in Ihrer Site automatisch ausgelöst. Digital Analytics sucht nach HTML-Formularen auf Ihrer Site und belegt sie mit Formularaktionstags.

**Vorschlag für ein bewährtes Verfahren:** Formularnamen und Formularfelder werden von den Entwicklern der Website beim Kunden festgelegt. Sie erscheinen im Seitencode. Digital Analytics rät unseren Kunden, unternehmens-/benutzerfreundliche Namen für die Formularnamen und -felder zu verwenden. Beraten Sie sich bezüglich der Bearbeitung oder Aktualisierung der Formular- und Feldnamen mit Ihren Website-Entwicklern. Die Formular- und Feldnamen im Bericht "Formular" werden aus dem HTML-Code der Formulare selbst ausgelesen. Um sicherzustellen, dass Formulare und Felder korrekt im Bericht erscheinen, müssen sie alle eindeutige Namen haben.

Formularaktionstags sammeln keine Daten aus anderen Formularen als HTML und aus Feldern, die mit Flex oder anderen Programmiersprachen codiert wurden. Bei einem vom Standard abweichenden Übergabeprozess für HTML-Formulare (wie z. B. eine Übergabe in Java™) werden zusätzliche Tags benötigt, damit die Daten in den Bericht "Formulare" eingetragen werden. Weitere Informationen zum Tagging von vom Standard abweichenden HTML-Formularen erhalten Sie beim Kundensupport von Digital Analytics unter <http://support.coremetrics.com/>.

## Bericht "Detailansicht Formular"

Über Detailansichten können Sie die Bearbeitungen von Formularfeldern und die Abbruchrate analysieren. Sie finden den Bericht "Detailansicht Formular", indem Sie auf den **Abwärtspfeil** neben dem betreffenden Formularnamen im Bericht "Formulare" klicken. Der Bericht "Detailansicht Formular" (Forms Zoom) enthält einen detaillierten Bericht über die Attraktivität für die Besucher, die mit einem bestimmten Formular interagiert haben. Er enthält eine allgemeine Übersicht über die Metriken des Formulars als Ganzes sowie Daten darüber, wie die Besucher mit den einzelnen Textfeldern im Formular interagiert haben. Mithilfe dieser Informationen können Sie feststellen, welche Felder genau Abbrüche verursachen, und Sie können mögliche Konstruktionsfehler oder unklare Informationen über erforderliche Aktionen aufdecken.

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Detailansicht Formular" können Sie die Zeilen so sortieren, dass sie dem Formularlayout entsprechen, wobei die Daten im ersten Feld zuerst aufgeführt werden.

*Bericht "Formulare": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren im Bericht "Formulare" können Sie die Effektivität der Formulare auf Ihrer Website überwachen.

### Sitzungen

Die Anzahl der Besuchersitzungen, bei denen eine Aktion auf einem Formular (Hochladen, Abschicken oder Zurücksetzen) ausgeführt wurde.

### Seitenaufrufe

Die Gesamtzahl der Seitenaufrufe von Besuchern der Seiten, die das angegebene Formular enthalten.

### Gesendet (Submits)

Die Gesamtzahl der Sendungen des angegebenen Formulars durch Besucher, unabhängig davon, ob das Senden erfolgreich war.

### Ausstiege (Unloads)

Die Gesamtzahl der Interaktionen von Besuchern mit dem angegebenen Formular (zum Beispiel Bearbeitung eines Textfelds oder Dropdown-Menüs), ohne dass das Formular eingereicht wurde.

### Durchschnittliche Zeit (Average time)

Die durchschnittliche Zeit (in Minuten:Sekunden), die Besucher auf der/den Seite(n) mit dem angegebenen Formular verbracht haben.

### Max. Zeit (Max time)

Die längste Zeit (in Minuten:Sekunden), die ein Besucher auf der Seite mit dem angegebenen Formular verbracht hat. Die maximal im Formular verbrachte Zeit kann Sitzungen enthalten, deren zulässiges Zeitlimit wegen Inaktivität überschritten wurde, sodass eine zu lange Zeit gezählt wird.

**Min. Zeit (Min time)**

Die kürzeste Zeit (in Minuten:Sekunden), die ein Besucher auf der Seite mit dem angegebenen Formular verbracht hat.

**Bearbeitetes Feld % (Field edited %)**

Die Gesamtzahl der Bearbeitungen eines angegebenen Felds im ausgewählten Formular durch einen Besucher dividiert durch die Gesamtzahl der Bearbeitungen aller Felder im angegebenen Formular für den vom Benutzer angegebenen Zeitraum.

**Ausstiegfeld % (Unload field %)**

Die Gesamtzahl, wie oft ein Besucher die Auswahl im angegebenen Feld eines bestimmten Formulars abgebrochen hat, dividiert durch die Gesamtzahl, wie oft das Formular im angegebenen Zeitraum abgebrochen wurde.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Formulare"*

Mithilfe des Berichts "Formulare" können Sie Möglichkeiten zum Verbessern der Attraktivität von Formularen und Formularfeldern auf Ihrer Website für den Benutzer ausfindig machen.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie die Daten im Bericht "Formulare" verwendet werden können.

**Hohe durchschnittliche Zeit/viele Ausstiege pro Seitenaufruf**

Überprüfen Sie das Formular auf Konstruktionsfehler, die den Benutzer aufhalten oder verwirren. Mögliche Konstruktionsfehler, auf die Sie sich konzentrieren sollten, sind z. B. unklare Informationsanforderungen, überlange Formulare oder unlogisch gruppierte Formularfelder. Diese können die Besucher frustrieren und die Anzahl der Ausstiege erhöhen. Analysieren Sie die verschiedenen Formularfelder genauer.

**Hoher Prozentsatz an Ausstiegfeldern**

Das letzte Feld, bevor ein Benutzer die Seite verlässt, ist in der Regel das Problemfeld für die Kunden. Werten Sie diese Felder aus und stellen Sie fest, ob der Text zu diesem Feld für die Besucher unklar ist. Überprüfen Sie, ob die Fehlernachrichten hilfreich und relevant sind. Stellen Sie fest, ob das Feld erforderlich ist oder ob die Besucher eher ermutigt werden, das Formular einzureichen, wenn das Feld geändert oder entfernt wird.

Überprüfen Sie auch die Felder, die den höchsten Ausstiegsprozentsatz haben, und stellen Sie danach fest, welche Felder im Formular auf diese Felder folgen. Häufig sind eben diese Felder die Schwachstelle. Ein Ausstiegfeld ist das letzte Feld, das angefasst wurde, bevor das Formular verlassen wurde. Das bedeutet, dass das darauffolgende Feld im Formular überhaupt nicht angefasst wurde. Wenn in einem Formular z. B. nach einer Adresse gefragt wird, gefolgt von der Sozialversicherungsnummer und viele Besucher das Formular bei der Sozialversicherungsnummer verlassen, haben sie zuletzt das Adressfeld angefasst - das Ausstiegfeld.

**Überlegungen zu Formularen und Formularfeldern:**

- Überlegen Sie, wie Sie das Formularlayout, den Ablauf und den unterstützenden Text verbessern können.
- Wird der Besucher im Formular aufgefordert, dieselben Daten mehrmals einzugeben? Überlegen Sie, Daten, die ein Benutzer bereits eingetragen hat (wie z. B. Rechnungs- und Lieferadresse) automatisch eintragen zu lassen.
- Werden alle geforderten Informationen benötigt? Können diese auch aus anderen Quellen bezogen werden? Überlegen Sie, Felder zu entfernen oder mehr optionale Felder für nicht benötigte Informationen wie Alter oder Geschlecht zu verwenden.
- Überlegen Sie, anhand von Anwendungstests Probleme mit der Benutzerfreundlichkeit genauer zu diagnostizieren.
- Suchen Sie nach Formularen, die häufig verlassen werden und konzentrieren Sie sich dann im Bericht "Detailansicht Formular" auf die Felder in diesen Formularen.
- Konzentrieren Sie sich im Bericht "Detailansicht Formular" auf die Prozentsätze der bearbeiteten Felder und der Ausstiegfelder. Suchen Sie nach den Formularfeldern, die am häufigsten verlassen wurden.
- Erfassen Sie wichtige Formulare (wie z. B. Registrierungs- oder wichtige Check-out-Formulare) auf wöchentlicher Basis und versenden Sie eine wöchentlich wiederkehrende E-Mail mit den Daten des Be-

richts "Detailansicht Formular" (Form Zoom). Tägliche E-Mails sind möglicherweise zu differenziert und monatliche E-Mails werden möglicherweise zu spät zugestellt, um unerwartet auftretende Probleme zu beheben.

#### Bericht "Formulare": Anwendungsfall

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie der Bericht "Formulare" verwendet werden kann, um Probleme mit dem Checkout-Prozess bei einer Website behoben werden können.

Sie sind für den Checkout-Prozess auf Ihrer Unternehmenswebsite verantwortlich. Zur Protokollierung dieses Prozesses erstellen Sie einen TruePath Funnelbericht, um die Schritte im Checkout-Ablauf zu überwachen. Zur Leistungsanalyse der Formulare und Formularfelder im Checkout-Prozess verwenden Sie Daten aus den Berichten "Formulare" und "Detailansicht Formular". Dazu führen Sie die folgenden Schritte aus:

- Für jedes Formular im Checkout-Prozess ermitteln Sie die Seitenaufrufe, Übergaben, Ausstiege nach einem Eintrag und durchschnittliche Verweildauer in einem Checkout-Formular.
- Sie ermitteln einen Vergleichspunkt in Form der durchschnittlichen Verweildauer in ähnlichen Formularen.
- Sie berechnen einen Abbruchindex, indem Sie die Anzahl der Ausstiege durch die Anzahl der Seitenaufrufe für ein bestimmtes Checkout-Formular teilen.
- Sie ermitteln den durchschnittlichen Abbruchindex für die Formulare im Checkout-Prozess.
- Formulare, in denen die Besucher ungewöhnlich lange verweilen oder die einen überdurchschnittlichen Abbruchindex aufweisen, analysieren Sie genauer.
- Für diese Seiten und die einzelnen Felder darin stellen Sie fest, wie lange das jeweils letzte Feld bearbeitet wurde, bevor ein Besucher das Formular verlässt (Ausstiegsfeld %).

Folgende Daten extrahieren Sie aus dem Bericht "Formulare":

<i>Tabelle 13: Beispiel für Daten im Bericht "Formulare"</i>					
<b>Formularname</b>	<b>Seitenaufrufe</b>	<b>Gesendet (Submits)</b>	<b>Ausstiege (Unloads)</b>	<b>Ausstiege/Seitenaufrufe</b>	<b>Durchschnittliche Zeit</b>
Versandseite	33.535	6.084	38	0,11 %	0:56
Zahlungsinformationen	29.936	6.449	1.930	6,45 %	1:16
Abrechnungseite	28.843	5.355	223	0,77 %	3:07

Folgende Daten extrahieren Sie aus dem Bericht "Detailansicht Formulare":

<i>Tabelle 14: Beispiel für Daten im Bericht "Detailansicht Formulare"</i>	
<b>Formularfeldname</b>	<b>Laden von Feld % rückgängig machen</b>
Kartenummer	18,39 %
CCV	11,90 %
Karteninhaber	26,79 %
Ablaufdatum	8,93 %
Kartentyp	35,71 %
Geschenkgutscheinnummer	1,19 %

Folgende Schlussfolgerungen ziehen Sie aus den Formular Daten:

Das Formular "Zahlungsinformationen" hat mit 6,45 % der Seitenaufrufe den größten Anteil an Ausstiegen im Vergleich zu den anderen beiden Formularen im Checkout-Prozess. Sie analysieren das Formular genau, um herauszufinden, ob es problematische Felder enthält, deren Änderung die Anzahl der Ausstiege verringern könnte.

Die Felder "Kartentyp" und "Karteninhaber" verzeichnen den größten Anteil an Ausstiegen. Sie überlegen, Hilfetexte hinzuzufügen, die erklären, welche Informationen vom Besucher benötigt werden.

### **Pfadberichte**

Verwenden Sie den Bericht "Pfade", um das Verhalten von Besuchern beim Navigieren durch die Website zu analysieren.

#### *Bericht "Sitzungsereignistrichter"*

Aus dem Bericht "Sitzungsereignistrichter" (Session Event Funnel) geht hervor, wie erfolgreich Besucher durch eine Website navigieren, um auf Siteebene Konversionsereignisse abzuschließen. Konversionsereignisse sind nicht kommerzielle Ziele von hohem Wert auf Ihrer Website, die durch den Konversionsereignistag definiert sind.

Sie können den Bericht "Sitzungsereignistrichter" über das Menü "Berichte" in der seitlichen Navigationsleiste aufrufen (**Berichte > Pfade > Sitzungsereignistrichter**). Der Ereignisabschlussrichter zeigt, wie sich Besucher durch die Website bewegen und Ereignisse abschließen sowie die Häufigkeit der Konversion.

Verwenden Sie den Bericht "Sitzungsereignistrichter" (Session Event Funnel), um potenzielle Engpässe zu ermitteln, auf die Benutzer stoßen und die sie daran hindern, ihre Ziele auf Ihrer Website zu erreichen. Es kann sich lohnen, die allgemeinen Auswirkungen zu überwachen, die umfangreiche Änderungen des Landing-Page-Designs, Änderungen des Konversionsprozesses (z. B. Registrierungen) oder wichtige neu hinzugefügte Ereignisse haben.

Sie können die verschiedenen Zeiträume vergleichen, um die wichtigsten Punkte im Prozess zu ermitteln, die sich positiv oder negativ entwickeln. Alternativ können Sie die Zeiträume vergleichen, um die Auswirkungen einer umfassenden Siteänderung auf den gesamten Ereigniskonversionsprozess zu bewerten.

#### *Bericht "Sitzungsereignistrichter": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren im Bericht "Sitzungsereignistrichter" können Sie ermitteln, ob Besucher auf Ihrer Website Konversionsereignisse erfolgreich abschließen.

#### **Besuchsrate (Visit)**

Zeigt den Prozentsatz oder die Anzahl der Sitzungen, bei denen mindestens eine Seite auf der Site aufgerufen wurde.

#### **Verweilrate (Browse)**

Zeigt den Prozentsatz oder die Anzahl der Sitzungen, bei denen mindestens zwei Seiten aufgerufen wurden. Die Verweilrate ist die Umkehrfunktion der Absprungrate.

#### **Ereignisstartrate (Initiate Event)**

Zeigt den Prozentsatz oder die Anzahl der Sitzungen, bei denen ein Ereignis gestartet wurde. Ein Konversionsereignistag mit einem Startwert ist optional. Wenn für einen Ereignisabschlussstag kein entsprechender Starttag vorhanden ist, wird der Ereignisstart vorausgesetzt.

#### **Ereignisabschlussrate (Complete Event)**

Zeigt den Prozentsatz oder die Anzahl der Sitzungen, bei denen ein Ereignis abgeschlossen wurde.

#### *Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Sitzungsereignistrichter"*

Sie können den Bericht "Sitzungsereignistrichter" in Kombination mit anderen Berichten verwenden, um nach Möglichkeiten zur Förderung von Konversionen auf Ihrer Website zu suchen.

#### **Bei einem dramatischen Abfall zwischen Besuchs- und Verweilrate**

Prüfen Sie den Bericht "Einstiegsseiten" auf wichtige Einstiegspunkte mit hohen Absprungraten, um nicht erreichte Besuchererwartungen zu ermitteln.

### Nutzung einer soliden Ereignisabschlussrate zur Erreichung der wichtigsten Geschäftsziele

Prüfen Sie bei einer soliden Ereignisabschlussrate den Bericht "Ereignisse", um Details einzusehen und die wichtigsten Ereignisse zu ermitteln, die zur Förderung der wichtigsten Initiativen genutzt werden können. Die folgenden Beispiele zeigen Ereignisse für wichtige Aktionen auf einer Website.

Erhöhung der Verweildauer auf der Site	Verbesserung des Retention Marketing	Verbesserung des Self-Service	Mehrkanalaktivität
Onlinespiele spielen Kontoinformationen anzeigen Onlinerechner verwenden Routenplaner verwenden Vergleichstools verwenden	Newsletter abonnieren Für Webseminar anmelden Artikel auf Wunschliste hinzufügen E-Mail-Alerts einrichten	Für Hochzeitstisch anmelden Hilfedokumente herunterladen Formulare herunterladen Marketinginformationen herunterladen	Standortsuche verwenden Kontaktseite besuchen Chatsitzung initiieren Um Rückruf bitten

**Tipp:** Einzelheiten zur Leistung der einzelnen Ereignisse finden Sie im Bericht "Ereignisse" (Events). Um den Bericht "Ereignisse" aufzurufen, wählen Sie im linken Navigationsfenster **Berichte > Ereignisse** (Reports > Events) aus.

#### Anwendungsfall: Sitzungseignistrichter

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie anhand der Daten aus dem Bericht "Sitzungseignistrichter" die Attraktivität für Kunden auf einer Website verbessert werden kann.

Sie sind für das Kundenerlebnis auf Ihrer Unternehmenswebsite verantwortlich. Sie testen ein System, bei dem Daten zu den Skibedingungen in Echtzeit bereitgestellt werden, und möchten prüfen, welche Auswirkung dieses System auf Anmeldungen, Alerts und andere wichtige Aufgaben auf der Website hat. Um herauszufinden, ob sich die Anschaffung dieses Systems lohnt, müssen Sie die Auswirkungen auf Konversionsereignisse mit empirischen Daten belegen.

Sie haben den Bericht "Sitzungseignistrichter" so konfiguriert, dass Daten für die letzten acht Wochen angezeigt werden, wobei das Testsystem vor vier Wochen implementiert wurde. Die folgende Tabelle zeigt den Trend der Daten des Berichts "Sitzungseignistrichter".

Datum (Date)	Besuchsrate (Visit)	Verweilrate (Browse)	Ereignisstart-rate (Initiate event)	Ereignisabschlussrate (Complete event)
Woche vom 01.03.2010-07.03.2010	100,00 %	70,25 %	5,10 %	5,00 %
Woche vom 22.02.2010-28.02.2010	100,00 %	67,98 %	4,40 %	4,39 %
Woche vom 15.02.2010-21.02.2010	100,00 %	68,20 %	4,46 %	4,44 %
Woche vom 08.02.2010-14.02.2010	100,00 %	67,36 %	3,18 %	3,17 %
Woche vom 01.02.2010-07.02.2010	100,00 %	67,36 %	2,60 %	2,60 %
Woche vom 25.01.2010-31.01.2010	100,00 %	67,05 %	3,00 %	2,90 %
Woche vom 18.01.2010-24.01.2010	100,00 %	68,35 %	2,70 %	2,60 %
Woche vom 11.01.2010-17.01.2010	100,00 %	64,50 %	2,80 %	2,60 %

In den Wochen vor der Implementierung des neuen Testsystems lag die Ereignisabschlussrate zwischen 2,6 % und 2,9 %. Die Verweilrate betrug in den meisten Wochen ca. 67 %. Mit der Implementierung des neuen Systems wurde eine neue Form von Aktualisierungen auf der Website eingeführt. Es wurde mit einem Anstieg der Anmeldungen gerechnet. In den vier Wochen nach der Implementierung stieg die Ereignisabschlussrate auf knapp 5 %. Die Verweilrate stieg ebenfalls leicht auf ca. 69 %, was deutlich macht, dass mehr Besucher sich mehr in die Firmenwebsite vertiefen.

Sie prüfen den Bericht "Ereignisse", um die wichtigsten Konversionen zu ermitteln, die für diesen Trend verantwortlich sind. Aufgrund der positiven Entwicklung, die aus dem Bericht "Sitzungsereignistrichter" hervorgeht, empfehlen Sie die dauerhafte Verwendung dieser Sitefunktion.

### Bericht "Sitzungskauftrichter"

Der Bericht "Sitzungskauftrichter" bietet Unterstützung bei der Ermittlung der zusammengefassten Konversionseffektivität für die Summe aller Websitebesuche. Mithilfe des Berichts können Sie die Konversionseffektivität einer Website auf Basis des Sitzungsverhaltens ermitteln und die Investitionen im Sinne der Maximierung der Besucherkonversion entsprechend zuweisen.

Sie können verschiedene Besuchergruppen miteinander vergleichen, um festzustellen, wie sich die Konversionsraten von neuen Besuchern, wiederkehrenden Besuchern und vorherigen Käufern in Abhängigkeit von einer vorherigen Interaktion auf der Website voneinander unterscheiden.

### Bericht "Sitzungskauftrichter": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren im Bericht "Sitzungskauftrichter" können Sie die Effektivität der Konversion auf Ihrer Website auswerten.

Der Bericht "Sitzungskauftrichter" (Session Purchase Funnel) erfasst Daten für vier Konversionspunkte.

#### Gesamtzahl Sitzungen (Websitebesuche)

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen Ihre Website besucht wurde.

#### Informationssitzungen von Interessenten (Produktaufrufe)

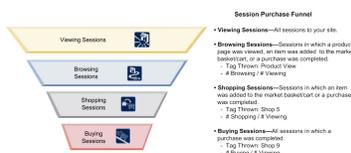
Die Anzahl der Sitzungen, bei denen eine Produktseite aufgerufen, einem Warenkorb ein Artikel hinzugefügt oder ein Kauf abgeschlossen wurde.

#### Shoppingsitzungen potenzieller Kunden (Artikel zu Warenkorb hinzufügen)

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen einem Warenkorb ein Artikel hinzugefügt oder ein Kauf abgeschlossen wurde.

#### Kaufsitzen von Kunden (Kauf)

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen ein Kauf abgeschlossen wurde.



Zur optimalen Nutzung des Gerüsts aus vier Konversionspunkten können E-Commerce-Manager bestimmte Ziele für die Konversionseffektivität festlegen und Mitarbeiterressourcen auf die Erreichung messbarer Ziele ausrichten. Ein Beispiel für mögliche Geschäftsziele und die dafür Verantwortlichen ist in folgendem Diagramm dargestellt:



Bei der Analyse der Daten im Bericht "Sitzungskauftrichter" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

- Prozent der Gesamtzahl der Besuchersitzungen
- % der Informationssitzungen von Interessenten (% of Browsing Sessions)

- % der Shoppingsitzungen potenzieller Kunden (% of Shopping/Prospect Sessions)
- % der Kaufsitzungen von Kunden (% of Buyer/Customer Sessions)

Für die wesentlichen Leistungsindikatoren gibt es vier Segmenttypen.

#### **Alle Besuchersitzungen (All Visitor Sessions)**

Die Gesamtzahl der Sitzungen für jeden Besucher im ausgewählten Zeitraum.

#### **Sitzungen neuer Besucher (New Visitor Sessions)**

Die Anzahl der Erstsitzungen eines Besuchers im ausgewählten Zeitraum.

#### **Sitzungen früherer Besucher (Previous Visitor Sessions)**

Die Anzahl aller Sitzungen, die jetzt Sitzungen neuer Besucher im ausgewählten Zeitraum sind.

#### **Sitzungen vorheriger Käufer (Previous Buyer Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen vorheriger Besucher, bei denen ein Besucher im ausgewählten Zeitraum auf der Website einen Kauf abgeschlossen hat.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Sitzungskauftrichter"*

Mithilfe des Berichts "Sitzungskauftrichter" können Sie eine Strategie zur Verbesserung der Konversionsraten entwickeln.

#### **Niedrige Konversionsrate der Besuchersitzungen**

Untersuchen Sie die Marketingeffektivität, um Chancen zur Optimierung der beworbenen Kanäle, der Werbemittel oder der Zielgruppe zu ermitteln.

#### **Niedrige Konversionsrate der Informationssitzungen von Interessenten**

Dieses Ergebnis kann auf ein Problem bezüglich der Attraktivität der Website hindeuten oder darauf, dass die Besucher die Produkte nicht auf der Website finden. Untersuchen Sie die Websitenavigation und Produktplatzierung im Hinblick darauf, wie Ihre Besucher nach Produkten suchen.

#### **Niedrige Konversionsrate der Shoppingsitzungen von potenziellen Kunden**

Untersuchen Sie die Werbemittel und die Preisgestaltung auf der Produktseite, um herauszufinden, warum die potenziellen Kunden ihrem Warenkorb keine Produkte hinzufügen.

#### **Niedrige Konversionsrate der Kaufsitzungen von Kunden**

Untersuchen Sie die Prozessabbrüche bei Anträgen, Registrierungen, Zahlungsvorgängen oder Buchungen, um festzustellen, wo und warum Kunden auf Schwierigkeiten stoßen und die Website verlassen.

#### **TruePath und Klickprotokoll**

Diese Berichte können zur weiteren Untersuchung der Pfadverläufe und Pfadverluste für jeden der Konversionspunkte konfiguriert werden.

*Bericht "Sitzungskauftrichter": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie anhand der Daten aus dem Bericht "Sitzungskauftrichter" eine Strategie zur Maximierung von Konversionen entwickelt werden kann.

Ihre Aufgabe ist die Analyse der Konversionseffektivität einer Website auf Basis des Sitzungsverhaltens, um die Investitionen im Sinne der Maximierung der Besucherkonversion entsprechend zuweisen zu können. Außerdem untersuchen Sie Möglichkeiten zur Verbesserung des Kundenerlebnisses und zur Steigerung der Konversionsrate auf der Website Ihres Unternehmens. Um Änderungen durchzusetzen, müssen Sie Ihre Empfehlungen mit empirischen Daten untermauern.

Dazu analysieren Sie den Bericht "Sitzungskauftrichter", den Sie für Ihre Website über den Zeitraum des letzten Monats erstellt hat, und vergleichen die Konversionspunkte mit der Berichterstellung von Benchmark. Die Berichte "Sitzungskauftrichter" und "Vergleichspunkte" (Benchmark) enthalten folgende Ausgabedaten:

Konversionspunkt	Prozent der Gesamtzahl der Besuchersitzungen	Benchmark-Konversionspunkte der Unterbranche (alle Sitzungen) (Sub-vertical Benchmark Conversion Points (All Sessions))	Prozent der Gesamtzahl der Sitzungen neuer Besucher (% of Total New Visitor Sessions)	Prozent der Gesamtzahl der Sitzungen früherer Besucher (% of Total Previous Visitor Sessions)	% der gesamten bisherigen Käufersitzungen
Sitzungen insgesamt	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Informationssitzungen von Interessenten	55,96 %	48,44 %	42,21 %	55,44 %	51,56 %
Shoppingsitzungen potenzieller Kunden	5,54 %	7,02 %	4,87 %	13,89 %	16,79 %
Kaufsessungen von Kunden	3,14 %	3,12 %	2,60 %	3,37 %	4,59 %

Die Konversionsrate der Shoppingsitzungen von potenziellen Kunden ist gegenüber dem Vergleichspunkt niedrig. Deshalb sollte Ihr Webteam die Produktbeschreibungen und -bilder verbessern, um mehr Besucher dazu zu animieren, ihren Warenkorb mit Produkten anzureichern. Außerdem wird Ihr Webteam die Preise der Konkurrenzunternehmen überprüfen, um festzustellen, ob Ihre eigenen Preise dadurch unterboten wurden. Diese Informationen können dem Team Aufschluss darüber geben, ob Rabattmaßnahmen sinnvoll sind. Schließlich wird Ihr Webteam dafür sorgen, dass sich die wichtigsten Links auf Produktseiten oberhalb des Umbruchs befinden.

#### *Bericht "Sitzungskauftrichter (Reise)"*

Der Bericht "Sitzungskauftrichter (Reise)" bietet eine allgemeine Übersicht der Buchungsschritte auf Ihrer Website. Die Daten werden sowohl als Tabelle als auch als Trichter dargestellt. Optionen zeigen, wie viele Sitzungen insgesamt auf Ihrer Website stattgefunden haben und bei wie vielen davon der nächste Schritt im Buchungskonstruktionsprozess ausgeführt wurde.

#### *Bericht "Sitzungskauftrichter (Reise)": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Der Bericht "Sitzungskauftrichter (Reise)" erfasst - im Gegensatz zur Überwachung der Konversionsrate für mehrere Sitzungen - die Konversionsrate innerhalb jeder einzelnen Sitzung. Wenn ein Besucher die Website während des Berichtszeitraums mehrere Male besucht, wird jede dieser Sitzungen einzeln erfasst.

Bei der Analyse des Berichts "Sitzungskauftrichter (Reise)" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren:

#### **Sitzungen**

Die Gesamtzahl der Besuchersitzungen auf Ihrer Website innerhalb des ausgewählten Zeitraums.

#### **Anzeigesitzungen für Produkte/Zimmer (Product/Room Viewing Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen auf Ihrer Website innerhalb des ausgewählten Zeitraums, bei denen mindestens eine der Seiten zur Auswahl der Reiseproduktpreise oder für Beförderungsoptionen innerhalb der Sitzung aufgerufen wurde. Die Daten für diesen Bericht werden mithilfe des Tags für Produktsichten erfasst.

#### **Sitzungen mit begonnenem Buchungsvorgang (Booking Initiated Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen auf Ihrer Website innerhalb des ausgewählten Zeitraums, bei denen der Besucher mindestens eine Buchung innerhalb der Sitzung begonnen hat. Ein Besucher beginnt eine Bu-

chung, indem er einen bestimmten Reiseproduktpreis oder eine bestimmte Beförderungspreisoption auswählt und weiter zur Seite für die Aufnahme der Gast-/Passagierangaben wechselt.

### **Buchungssitzungen (Booking Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen auf Ihrer Website innerhalb des ausgewählten Zeitraums, bei denen der Besucher eine Buchung innerhalb der Sitzung abgeschlossen hat.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Sitzungskauftrichter (Reise)"*

Mithilfe des Berichts "Sitzungskauftrichter (Reise)" können Sie Bereiche mit Verbesserungspotenzial in Ihrer Buchungskonstruktionsstrategie aufzeigen.

### **Niedrige Gesamtzahl Sitzungen**

Untersuchen Sie die Marketingeffektivität, um Chancen zur Optimierung der beworbenen Kanäle, der Werbemittel oder der Zielgruppe zu ermitteln.

### **Niedrige Anzahl der Anzeigesitzungen für Produkte/Zimmer**

Untersuchen Sie die Effektivität der Seitenbereichsanalyse für die Startseite sowie der Navigationskategorien und internen Suche, um festzustellen, auf welche Schwierigkeiten Besucher treffen, die versuchen, ein Reiseprodukt zu finden. Prüfen Sie eingehend, ob das Tool für die Hotel-/Flugsuche über genügend Suchoptionen verfügt, damit Besucher finden können, wonach sie suchen. Untersuchen Sie auch, ob die Konfiguration der Suchfunktion Anreize für Besucher bietet, die noch kein bestimmtes Ziel vor Augen haben und deshalb Anregungen benötigen. Prüfen Sie beispielsweise, ob solche Besucher die Möglichkeit haben nach Region, Thema oder Budget zu suchen.

### **Niedrige Anzahl von Sitzungen mit begonnenem Buchungsvorgang**

Untersuchen Sie die Beschreibungen und Bilder für Zimmerpreise/-kategorien, die Flugpreisoptionen, die Buchungsbedingungen, die Darstellungsdeutlichkeit des Endpreises und den Preis selbst, um herauszufinden, warum die Besucher keine der Zimmer- oder Beförderungspreisoptionen auswählen.

### **Niedrige Anzahl der Buchungssitzungen (Konversion)**

Untersuchen Sie die Prozessabbrüche bei Registrierungen und Anmeldungen bei Loyalty Club-Konten sowie die Benutzerfreundlichkeit der Buchungsformulare, um festzustellen, wo und warum die Besucher auf Schwierigkeiten stoßen und die Website verlassen. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Kunden eine Rückversicherung bieten und die Abbruchoptionen während des Buchungsprozesses deutlich angeben.

*Bericht "Sitzungskauftrichter (Reise)": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt, wie Sie mit dem Bericht "Sitzungskauftrichter (Reise)" Buchungskonstruktionsverbesserungen vornehmen können.

Sie sind Manager einer Autovermietung. Bei einer unternehmensinternen Besprechung wurde der Einbruch der Websitekonversionsrate während der letzten Wochen diskutiert. In letzter Zeit wurden an der Website zahlreiche Änderungen vorgenommen und auch der Buchungsprozess wurde leicht geändert. Sie sind dafür verantwortlich herauszufinden, was den Einbruch in der Konversionsrate ausgelöst hat.

Anhand des Berichts "Sitzungskauftrichter (Reise)" können Sie herausfinden, welcher Teil der Website für die Konversionsrate verantwortlich ist.

Sie aktivieren die Funktion "Vergleichszeitraum", um die Anzahl der Sitzungen in jedem Schritt für die letzte Woche und die vorletzte Woche zu ermitteln. Dabei stellen Sie fest, dass die Anzahl der Sitzungen auf der Website gegenüber der vorletzten Woche gestiegen ist und die Anzahl der Sitzungen, bei denen Besucher eine Seite mit Mietwagenpreisen aufgerufen und Buchungen begonnen haben, ebenfalls höher als in der vorletzten Woche ist.

Die Anzahl der Buchungssitzungen im Allgemeinen ist jedoch um 12,85 % gesunken und die Anzahl der Buchungssitzungen von neuen Besuchern ist sogar um 60,71 % eingebrochen. Daraus schließen Sie, dass irgendetwas im Buchungsprozess das Problem verursacht hat und neue Besucher davon überproportional betroffen sind.

Als Nächstes erstellen Sie TruePath- und Klickprotokoll-Berichte, um festzustellen, welche Schritte im Buchungsprozess die Besucher zum Ausscheiden aus dem Buchungstrichter veranlassen. Achten Sie dabei besonders auf neue Besucher und darauf, auf welche Seite der Website (statt zum beabsichtigten Schritt) die Besucher bei solchen Abbruchsitzungen als Nächstes wechseln.

Dabei stellen Sie fest, dass sich die Besucher aufgrund der kürzlich am Buchungsprozess vorgenommenen Änderungen zunächst beim Loyalty-Programm anmelden müssen, bevor sie eine Buchung abschließen können. Daraufhin empfehlen Sie Verbesserungen an der Buchungsseite für Gäste, um neuen Besuchern den Abschluss des Buchungsprozesses zu erleichtern. Nach der Implementierung dieser Änderungen werten Sie mithilfe des Berichts "Sitzungskauftrichter (Reise)" und des TruePath-Berichts den fördernden Einfluss der Änderungen auf die Konversionsrate Ihrer Unternehmenswebsite aus.

#### *Bericht "Sitzungsantragstrichter (Finanzdienstleistungen)"*

Der Bericht "Sitzungsantragstrichter" (Session Application Funnel) bietet Benutzern im Finanzdienstleistungsbereich die Möglichkeit, qualifizierte Besucher anzuziehen und deren Websiteerlebnis zu optimieren.

Ein Blick auf die Sitesitzungsaktivität eröffnet oft Verbesserungsmöglichkeiten in verschiedenen Bereichen der Website. Eine einfache Analyse des Datenverkehrs Ihrer Website auf Sitzungsebene bringt Ihnen eine allgemeine Kurzdarstellung des momentanen Zustands der Website.

#### *Bericht "Sitzungsantragstrichter": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse des Berichts "Sitzungsantragstrichter" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren.

#### **Alle Besuchersitzungen (All Visitor Sessions)**

Die Gesamtzahl der Sitzungen aller Besucher im ausgewählten Zeitraum.

#### **Prozent der Gesamtzahl der Besuchersitzungen**

Der Prozentsatz aller Sitzungen, die die Kriterien des Digital Analytics-Konversionspunkts erfüllt haben.

#### **Sitzungen neuer Besucher (New Visitor Sessions)**

Die Anzahl der Erstsitzungen eines Besuchers im ausgewählten Zeitraum.

#### **Prozent der Gesamtzahl der Sitzungen neuer Besucher (% of Total New Visitor Sessions)**

Der Prozentsatz der Sitzungen neuer Besucher, die durch Konversion erreicht wurden.

#### **Sitzungen früherer Besucher (Previous Visitor Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen, die auf der Website vor dem ausgewählten Zeitraum durchgeführt wurden.

#### **Prozent der Gesamtzahl der Sitzungen früherer Besucher (% of Total Previous Visitor Sessions)**

Der Prozentsatz der Sitzungen früherer Besucher, die durch Konversion erreicht wurden.

#### **Sitzungen früherer Antragsteller (Previous Applicant Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen früherer Besucher, bei denen ein Besucher in einem früheren Zeitraum einen Antrag auf der Website ausgefüllt hat.

#### **Prozent der Gesamtzahl der Sitzungen früherer Antragsteller (% of Total Previous Applicant Sessions)**

Der Prozentsatz der Gesamtzahl der Sitzungen früherer Besucher, die durch Konversion erreicht wurden.

#### **Kriterien für Konversionspunkt (Conversion Point Criteria)**

##### **Gesamtzahl Sitzungen (Besuche) (Total Sessions [Visits])**

Die Anzahl der Sitzungen.

##### **Browsersitzungen (Produkte anzeigen) (Browsing Sessions [View Products])**

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen Produkte angezeigt wurden, ein Element zu einem Antrag hinzugefügt wurde oder ein Antrag abgeschlossen wurde.

##### **Sitzungen mit begonnenen Anträgen (Initiated Application(s) Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen mindestens ein Element zu einem Antrag hinzugefügt oder der Antrag abgeschlossen wurde.

##### **Sitzungen von Antragstellern (Applicants Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen ein Antrag abgeschlossen wurde.

Unterschied zwischen Produkten und Anträgen:

## **Antrag (Application)**

Der schrittweise Ablauf zur Beantragung eines Produkts.

### **Produkt**

Das eigentliche Produkt, z. B. eine Kreditkarte oder ein Hausdarlehen.

Mögliche Szenarios:

- Das Verhältnis zwischen Anträgen und Produkten kann 1:1 betragen. Dabei hat jedes Produkt einen anderen Antragsablauf.
- Ein einziger Antragsablauf gilt für verschiedene Produkte. Dabei werden für Hauskredite dieselben Informationen angefordert wie für Autokredite oder der Prozess enthält optionale Schritte für verschiedene Produkte.
- Sie können zu bestimmten Anträgen zusätzliche Produkte hinzufügen, z. B. Cross-Selling- oder Up-Selling-Artikel. Stellen Sie sich den Antrag für ein Girokonto vor, bei dem zusätzlich ein Sparkonto angeboten wird. Es handelt sich dabei um einen Antrag mit mehreren Produkten.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Sitzungsantragstrichter"*

Mit dem Bericht "Sitzungsantragstrichter" können Sie Brandinginitiativen überwachen und Trends untersuchen.

**Analysieren Sie die Onlinemarketingwirkung:** Das Verhältnis von Direct Load-Sitzungen (Sitzungen, bei denen Benutzer die URL Ihrer Website direkt in ihren Browser eingeben) zu allen Sitzungen ist ein Beleg für den Erfolg Ihrer Brandinginitiativen. Wenn dieses Verhältnis mit der Zeit ansteigt, bewerben Sie Ihre Marken erfolgreich und die Frequentierung erfolgt nun direkt auf Ihrer Website. Wenn dieses Verhältnis oder die Anzahl der Direct Load-Sitzungen abnimmt, sollten Sie mithilfe der Marketingberichte genauer analysieren, wie sich die Erkennung Ihrer Marken steigern lässt.

Wenn Sie die Onlinemarketingwirkung kürzlich gesteigert haben, ist eine Zunahme der Verweis- und Suchverweissitzungen zu erwarten. Wenn die Marketingausgaben nicht erhöht werden, sollten diese Zahlen jedoch konstant bleiben oder infolge einer gesteigerten Markenerkennung abnehmen. Wenn sich diese Sitzungskennzahlen nicht entsprechend den prognostizierten Trends entwickeln, empfiehlt es sich, dieses Verhalten anhand der Marketingberichte zu untersuchen.

**Untersuchen Sie Trends bei der durchschnittlichen Sitzungsdauer:** Trends bei den Kennzahlen der durchschnittlichen Sitzungsdauer können ein Hinweis auf die Benutzerfreundlichkeit der Site sein. Das Ziel bei diesen Kennzahlen besteht darin, die durchschnittliche Dauer neuer Sitzungen zu erhöhen (d. h., dass neue Besucher mehr Zeit auf der Site verbringen und hoffentlich mehr in dieser Zeit machen) und die durchschnittliche Dauer wiederkehrender Sitzungen zu verringern (d. h., dass wiederkehrende Besucher den gewünschten Inhalt schneller finden). Sie können diese Trends verbessern, indem Sie mithilfe der Berichte "Übersichtskennzahlen" und "Seitenkategorien" die Verweilorte auf der Website ermitteln.

Auch die Kennzahl "Seitenaufrufe/Sitzung" ist nützlich für die Trendermittlung. Ein zunehmender Trend bedeutet, dass die Sitzungen Ihre Website gründlicher durchsuchen. Wenn diese Kennzahl abnimmt oder Sie deren Zunahmerate verbessern wollen, müssen Sie mithilfe der Berichte "Seitenkategorien" und "Klickprotokoll" eine genauere Analyse durchführen und ermitteln, wo und warum die Sitzungen abgebrochen werden.

*Bericht "Sitzungsantragstrichter (Finanzdienstleistungen)": Anwendungsfall*

Der folgende Anwendungsfall zeigt, wie mithilfe der Daten im Bericht "Sitzungsantragstrichter" die Konversionsraten auf einer Website gesteigert werden können.

Sie sind für die Attraktivität der Startseite für die Benutzer Ihrer Unternehmenswebsite verantwortlich. Eines Ihrer Ziele besteht darin, die Attraktivität für die Kunden zu analysieren und zu verbessern, wenn ein Besucher auf die Website kommt. Die Homepage hat das Ziel, wirksam zum genaueren Erkunden der Website anzuregen und Besucher intuitiv dazu zu bewegen, den eigentlichen Prozess der Antragstellung zu beginnen. Sie haben die Aufgabe, Chancen zu ermitteln und Änderungen zu empfehlen, die den Umsatz sowie die Browserkonversion der Startseite steigern.

Sie prüfen die Daten des Berichts "Sitzungsantragstrichter", um allgemeine Statistikdaten zu neuen und wiederkehrenden Besuchern zu ermitteln. Anschließend erfassen Sie mit LIVEview Click Overlay folgende Leistungsdaten der Startseite.

Homepage-Metriken	Januar	Februar
Durchschnittliche Zeit auf Seite	1:27	1:24
Absprungrate	42 %	30 %
Einstiegsrate	78 %	78 %
Konversionsrate	9 %	13 %

Die folgenden beiden Links zeigten in LIVEview Click Overlay die höchste Klickrate für die Startseite. Diese beiden Links hatten auch die höchste Konversionsrate (Anträge/Sitzung) aller Links.

Homepage-Link	Januar		Februar	
	CTR	Anträge/Sitzung	CTR	Anträge/Sitzung
Schaltfläche "Preise abrufen"	8,30 %	14 %	7,10 %	15 %
Link "Anmeldung an Konto"	6,90 %	3,5 %	7,50 %	3,20 %

Sie arbeiten mit den Teams für Benutzererlebnis und Marketing daran, das beste Verfahren zur Hervorhebung der Links auf der Startseite zu ermitteln, die eine hohe Konversionsrate aufweisen. Ihr Webteam führt einen A/B-Test auf der Startseite durch, um die Werbemittel, die zentralen Links und die Position der Schaltflächen auf der Startseite sowie die Navigation auf der obersten Ebene zu testen. Ihr Team misst mithilfe der Berichte "Sitzungsantragstrichter" und "LIVEview" das Leistungsverhalten vor und nach dem Test. Ihr Team optimiert die Startseite anhand der Testergebnisse zur Steigerung der Konversionen.

#### *Besucherkauftrichter*

Mit dem Bericht "Besucherkauftrichter" können Benutzer auf der Basis des Verhaltens der eindeutigen Besucher die Effektivität der Konversion auf der Website ermitteln. Sie können Einblick in die Kauf- und Navigationsgewohnheiten nehmen, Besuchertypen vergleichen und Trends von zentralen Konversionspunkten ermitteln. Ferner können Sie verschiedene Besuchergruppen miteinander vergleichen, um festzustellen, wie sich die Konversionsraten von neuen Besuchern, wiederkehrenden Besuchern und vorherigen Käufern in Abhängigkeit von einer vorherigen Interaktion auf der Website voneinander unterscheiden.

**Vorgehensweise beim Erstellen des Berichts "Besucherkauftrichter":** Der Bericht "Besucherkauftrichter" (Visitor Purchase Funnel) ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration verwendet werden kann. Er befindet sich in der Berichtsgruppe "Pfade".

Wählen Sie die Option **Berichtsoptionen** (Report Options), um die Datumsangaben für den Berichtszeitraum zu ändern, die Datumsangaben für den Vergleichszeitraum B hinzuzufügen, Metriken anzugeben, einen Filter hinzuzufügen und Vergleichseinstellungen festzulegen. Wenn Sie **Trend** im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) auswählen, können Sie Änderungen in einem bestimmten Zeitraum verfolgen.

Verwenden Sie die Vergleichsfunktion, um schnell die wichtigsten Punkte im Prozess zu ermitteln, die sich positiv oder negativ entwickeln.

Sie können mithilfe der Vergleichsfunktion die Auswirkung einer größeren Siteänderung auf den Gesamtprozess der Ereigniskonversion messen.

#### *Bericht "Besucherkauftrichter": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Mit dem Bericht "Besucherkauftrichter" (Visitor Purchase Funnel) werden Daten von fünf Konversionspunkten gefüllt.

#### **Besucherkonversion (Besuch)**

Die Anzahl der eindeutigen Besucher, die Ihre Website erreicht haben.

## Browserkonversion (Produkt anzeigen)

Jeder Besucher, der eine Produktdetailseite aufruft, ein Produkt zum Warenkorb hinzufügt oder eine Bestellung aufgibt.

## Konversion vom Shopper in einen potenziellen Kunden (In Warenkorb legen)

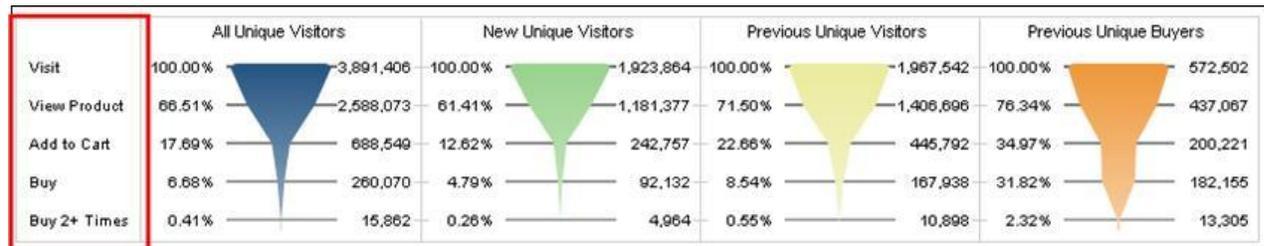
Jeder Besucher, der ein Produkt zum Warenkorb hinzufügt oder eine Bestellung aufgibt.

## Konversion vom Käufer in einen Kunden (Kaufen)

Jeder Besucher, der ein Produkt kauft.

## Konversion von einem mehrfachen Käufer in einen loyalen Kunden (Mehrfach kaufen)

Jeder Besucher, der im ausgewählten Zeitraum zwei oder mehr Bestellungen aufgibt.



Unter Nutzung des Frameworks aus fünf Konversionspunkten können E-Commerce-Manager bestimmte Ziele für die Konversionseffektivität setzen und die Personalressourcen auf die Erreichung messbarer Ziele ausrichten. Nachstehend finden Sie ein Beispiel für die möglichen Geschäftsziele von Eigentümern:



Konzentrieren Sie sich bei der Analyse des Berichts "Besucherkauftrichter" (Visitor Purchase Funnel) auf folgende KPIs:

- % der Besucher (% of Visitors)
- % der Browser (% of Browsers)
- % der Shopper/potenziellen Kunden (% of Shoppers/Prospects)
- % der Käufer/Kunden (% of Buyers/Customers)
- % der mehrfachen Käufer/Kunden (% of 2X Buyers/Customers)

Diese KPIs werden für die vier folgenden Segmenttypen angezeigt.

### Alle eindeutigen Besucher (All Unique Visitors)

Die Gesamtzahl der eindeutigen Besucher auf der Website im ausgewählten Zeitraum.

### Neue eindeutige Besucher (New Unique Visitors)

Die Anzahl der Besucher, die die Website vor dem ausgewählten Zeitraum nicht besucht haben.

### Frühere eindeutige Besucher (Previous Unique Visitors)

Die Anzahl der Besucher, die früher die Website vor dem ausgewählten Zeitraum besucht haben.

Frühere eindeutige Besucher sind eine Untermenge aller eindeutigen Besucher.

### Frühere eindeutige Käufer (Previous Unique Buyers)

Die Anzahl der Besucher, die auf der Website vor dem ausgewählten Zeitraum eingekauft haben. Frühere eindeutige Käufer sind eine Untermenge der früheren eindeutigen Besucher.

*Beispiele: Analyse der Daten im Bericht "Besucherkauftrichter"*

Mithilfe des Berichts "Besucherkauftrichter" können Sie eine Strategie zur Verbesserung der Konversionsraten entwickeln.

**Bei einer niedrigen Konversion von Besuchern**

Untersuchen Sie die Marketingeffektivität, um Chancen zur Optimierung der beworbenen Kanäle, der Werbemittel oder der Zielgruppe zu ermitteln.

**Bei einer niedrigen Konversion von Browsern**

Untersuchen Sie die Effektivität der Seitenbereichsanalyse der Homepage, die Navigationskategorien sowie die Effektivität der internen Suche, um zu erkennen, welche Schwierigkeiten Kunden bei der Suche eines Produkts haben.

**Bei einer niedrigen Konversion von Shoppern in potenzielle Kunden**

Untersuchen Sie die Werbemittel und die Preisfindung der Produktseite, um zu verstehen, warum die Kunden keine Produkte in den Warenkorb legen.

**Bei einer niedrigen Konversion von Käufern in Kunden**

Untersuchen Sie die Prozessabbrüche bei Anträgen, Registrierungen, Zahlungsvorgängen oder Buchungen, um die Stellen zu ermitteln, an denen die Kunden auf Schwierigkeiten stoßen und die Website verlassen.

**Bei einer niedrigen Konversion von wiederkehrenden Besuchern**

Analysieren Sie die Präferenzen der wiederkehrenden Besucher, um zu verstehen, wie Sie Artikel bewerben können, damit die Besucher wieder zu Ihrer Website zurückkehren.

**Bei einer niedrigen Konversion von wiederkehrenden Kunden**

Ermitteln Sie Cross-Selling- und Up-Selling-Chancen, zu sicherzustellen, dass die Kunden wieder zu Ihnen zurückkehren und mit Ihnen ins Geschäft kommen.

**TruePath und Klickprotokoll**

Im nächsten Schritt können TruePath- und Klickprotokollberichte eingerichtet werden, um die Pfadprogression und Kundenverluste an den einzelnen Konversionspunkten weiter zu untersuchen.

*Anwendungsfall: Besucherkauftrichter*

Dieser Anwendungsfall zeigt die Verwendung des Berichts "Besucherkauftrichter" zum Verbessern der Attraktivität für die Kunden sowie zum Steigern der Konversionsraten.

Eines Ihrer Ziele besteht darin, die Effektivität der Websitekonversion auf der Basis des Verhaltens der eindeutigen Besucher zu analysieren und Investitionen zur Maximierung von Besucherkonversion und Kundenloyalität zu tätigen. Außerdem suchen Sie nach Wegen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses und zur Steigerung der Konversion. Um Änderungen durchzusetzen, müssen Sie Ihre Empfehlungen mit empirischen Daten untermauern.

- Sie haben aus dem Bericht "Besucherkauftrichter" (Visitor Purchase Funnel) die Daten der letzten drei Zeiträume abgerufen, um sie zu analysieren. Die Zeiträume sollten lang genug sein, um für das Verhalten der Besucher repräsentativ zu sein (z. B. wöchentlich oder monatlich).
- Sie haben die Besucherkonversionsraten für den jeweiligen Zeitraum ermittelt.
- Sie haben die durchschnittliche Konversionsrate über den Zeitraum berechnet.
- Sie legen auf der Basis der langfristigen Leistung Sollwerte für die Effektivität der Konversion fest.
- Sie überwachen die Konversionspunkte fortlaufend, um Problembereiche zu erkennen und Verbesserungsmöglichkeiten zu ermitteln.

Nachstehend finden Sie die Ausgabedaten aus dieser Berichterstellungsübung. Die roten Zahlen zeigen Leistungswerte an, die unter den Sollwert für den niedrigen Konversionspunkt gefallen sind.

Konversionspunkt	Soll niedrig	Soll hoch	Januar	Februar	März	Durchschnitt
Besucher	525.000	575.000	564.498	591.371	531.966	562.612
Browser (Browsers)	51 %	55 %	63,80 %	66,10 %	63,80 %	64,60 %

Konversionspunkt	Soll niedrig	Soll hoch	Januar	Februar	März	Durchschnitt
Shopper/ potenzielle Kunden	7 %	11 %	7,60 %	6,80 %	6,40 %	6,90 %
Käufer/ Kunden	2 %	6 %	3,60 %	3,60 %	3,40 %	3,50 %
Wiederkeh- rende Besu- cher	15 %	35 %	12,50 %	14,70 %	16,00 %	14,40 %
2X Käufer/ Kunden	10 %	30 %	11,80 %	12,30 %	11,30 %	11,80 %

Nachstehend finden Sie Ihre Analyse auf der Basis der Ausgabedaten des Berichts "Besucherkauftrichter" und die nächsten Schritte bei der Umsetzung von Änderungen auf Ihrer Unternehmenswebsite.

Die Konversion der wiederkehrenden Besucher neigt dazu, unter den Sollwert zu sinken. Ihr Webentwicklungsteam sollte die Browsing-Prioritäten der wiederkehrenden Besucher untersuchen, um zu ermitteln, wo der Inhalt und das Produkt, das diese Gruppe interessiert, auf den zentralen Seiten an prominenterer Stelle dargestellt werden können. Das Webentwicklungsteam sollte auch ein E-Mail-Programm einsetzen, das darauf zugeschnitten ist, Besucher mithilfe saisonaler Verkaufsförderungen auf die Website zurückzubringen. Außerdem liegt die Konversion vom Shopper in einen potenziellen Kunden leicht unter dem Sollwert. Ihr Webteam sollte die Werbemittel und die Preisfindung der Produktseite untersuchen und sicherstellen, dass sich die zentralen Links über dem Umbruch befinden und dass die Produktdetails und -bilder klar und eindeutig sind, um zu verstehen, warum die Kunden keine Produkte in den Warenkorb legen. Ihr Webentwicklungsteam sollte außerdem einen A/B-Test für die Produktseiten auf der Website ausführen, um zu ermitteln, welche Tools oder Funktionen auf den Produktseiten die Konversion der Besucher steigern und welche nicht.

#### *Besucherantragstrichter (Finanzdienstleistungen)*

Der Bericht "Besucherantragstrichter" (Finanzdienstleistungen) (Visitor Application Funnel [Financial Services]) bietet Ihnen die Möglichkeit, qualifizierte Besucher anzuziehen und deren Websiteerlebnis zu optimieren. Geschäftsinhaber können sich einen schnellen Überblick über die Interaktion verschiedener Besuchergruppen mit den Anträgen auf einer Website verschaffen und auf diese Weise Vorschläge für verschiedene Arten von besucherbezogenem Marketing ermitteln. Mit diesem Bericht können Sie bequem die Aussteiger an den einzelnen Konversionspunkten für die jeweiligen Besuchertypen vergleichen. Das Hauptziel besteht darin, durch die Optimierung der Attraktivität Ihrer Website für neue oder wiederkehrende Besucher oder Antragsteller Chancen zu ermitteln und Änderungen zu empfehlen, die den Umsatz sowie die Konversion steigern.

**Vorgehensweise beim Erstellen des Berichts "Besucherantragstrichter":** Sie finden den Bericht "Besucherantragstrichter" (Visitor Application Funnel), indem Sie im linken Navigationsfenster **Berichte > Pfade > Besucherantragstrichter** (Reports > Paths > Visitor Application Funnel Report) auswählen.

Wählen Sie die Option **Berichtsoptionen** (Report Options), um die Datumsangaben für den Berichtszeitraum zu ändern, die Datumsangaben für den Vergleichszeitraum B hinzuzufügen, Metriken anzugeben, einen Filter hinzuzufügen und Vergleichseinstellungen festzulegen. Wenn Sie **Trend** im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) auswählen, können Sie Änderungen in einem bestimmten Zeitraum verfolgen.

Verwenden Sie die Vergleichsfunktion, um schnell die wichtigsten Punkte im Prozess zu ermitteln, die sich positiv oder negativ entwickeln. Sie können mithilfe der Vergleichsfunktion die Auswirkung größerer Site-änderungen auf den Gesamtprozess der Konversion messen.

#### *Besucherantragstrichter (Finanzdienstleistungen): Wesentliche Leistungsindikatoren*

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren im Bericht "Besucherantragstrichter (Finanzdienstleistungen)" können Sie die Nutzung Ihrer Website durch Besucher auswerten.

**Alle eindeutigen Besucher (All Unique Visitors)**

Die Anzahl der eindeutigen Besucher im ausgewählten Zeitraum, wie von einem bestimmten permanenten Digital Analytics-Cookie ermittelt.

**% der Gesamtzahl der eindeutigen Besucher (% of Total Unique Visitors)**

Der Prozentsatz aller eindeutigen Besucher, die die Digital Analytics-Kriterien für den Konversionspunkt erfüllt haben.

**Neue eindeutige Besucher (New Unique Visitors)**

Die Anzahl der eindeutigen Besucher, die die Website im ausgewählten Zeitraum zum ersten Mal besucht haben.

**% der Gesamtzahl der neuen eindeutigen Besucher (% of Total New Unique Visitors)**

Der Prozentsatz der neuen eindeutigen Besucher, die die Digital Analytics-Kriterien für den Konversionspunkt erfüllt haben.

**Frühere eindeutige Besucher (Previous Unique Visitors)**

Die Anzahl der eindeutigen Besucher, die die Website vor dem ausgewählten Zeitraum besucht haben.

**% der Gesamtzahl der früheren eindeutigen Besucher (% of Total Previous Unique Visitors)**

Der Prozentsatz der früheren eindeutigen Besucher, die die Digital Analytics-Kriterien für den Konversionspunkt erfüllt haben.

**Frühere eindeutige Antragsteller (Previous Unique Applicants)**

Die Anzahl der früheren eindeutigen Besucher, die vor dem ausgewählten Zeitraum einen Antrag auf der Website gestellt haben.

**% der Gesamtzahl der früheren eindeutigen Antragsteller (% of Total Previous Unique Applicants)**

Der Prozentsatz der früheren eindeutigen Antragsteller, die die Digital Analytics-Kriterien für den Konversionspunkt erfüllt haben.

**Kriterien für Konversionspunkt (Conversion Point Criteria)****Besucher (Besuch) (Visitor [Visit])**

Jede Cookie-ID, die im ausgewählten Zeitraum eine Sitzung startet.

**Browser (Produkt anzeigen) (Browser [View Product])**

Jeder Besucher, der eine Produktdetailseite aufruft, ein Produkt zu einem Antrag hinzufügt oder einen Antrag stellt.

**Begonnene Anträge (Initiated Application(s))**

Jeder Besucher, der ein Produkt zu einem Antrag hinzufügt oder einen Antrag stellt.

**Antragsteller (Applicants)**

Jeder Besucher, der einen Antrag stellt.

**Mehrfache Antragsteller (2x Applicants)**

Jeder Besucher, der im ausgewählten Zeitraum zwei oder mehr Anträge ausfüllt.

Unterschied zwischen Produkten und Anträgen:

**Antrag (Application)**

Der schrittweise Ablauf zur Beantragung eines Produkts.

**Produkt**

Das eigentliche Produkt, z. B. eine Kreditkarte oder ein Hausdarlehen.

Mögliche Szenarios:

- Das Verhältnis zwischen Anträgen und Produkten kann 1:1 betragen. Dabei hat jedes Produkt einen anderen Antragsablauf.
- Ein einziger Antragsablauf gilt für verschiedene Produkte. Dabei werden für Hauskredite dieselben Informationen angefordert wie für Autokredite oder der Prozess enthält optionale Schritte für verschiedene Produkte.
- Sie können zu bestimmten Anträgen zusätzliche Produkte hinzufügen, z. B. Cross-Selling- oder Up-Selling-Artikel. Stellen Sie sich den Antrag für ein Girokonto vor, bei dem zusätzlich ein Sparkonto angeboten wird. Es handelt sich dabei um einen Antrag mit mehreren Produkten.

*Beispiele: Besucherantragstrichter (Finanzdienstleistungen)*

Sie können den Bericht "Besucherantragstrichter (Finanzdienstleistungen)" analysieren, um die einzelnen Schritte des Prozesses zur Steigerung der Kundenbindungsraten zu optimieren.

- **BESUCHER:** Maximieren Sie die Frequentierung der Website.
  - Optimieren Sie die Marketingprogramme (Werbebanner, Affiliates (Sites/E-Mail), Suchmaschinenplatzierung, Landing-Pages).
  - Steigern Sie die zielgruppenspezifische Kommunikation.
- **BROWSER:** Regen Sie Browsing über die Home hinaus an.
  - Maximieren Sie Site-Tools und Websitenavigation.
  - Bieten Sie eine einfache und konsistente Navigation zwischen den Seiten an.
  - Optimieren Sie die interne Suche.
  - Verringern Sie "Keine Ergebnisse".
  - Wählen Sie ein Seitenlayout, bei dem weder vertikal noch horizontal geblättert werden muss.
- **BEGONNENE ANTRÄGE:** Stellen Sie Besuchern alle erforderlichen Angaben bereit, die die Ausfüllung des Antrags fördern.
  - Antizipieren Sie potenzielle Fragen der Antragsteller.
  - Platzieren Sie weniger wichtige Informationen im Prozess der Antragstellung unterhalb des Umbruchs.
- **ANTRAGSTELLER:** Vereinfachen Sie den Kaufprozess.
  - Prüfen Sie den gegenwärtigen Prozess der Antragstellung mithilfe von Klickprotokoll- und TruePath-Berichten auf mögliche Verbesserungen.
  - Bestimmen Sie mithilfe des Berichts "Formulare" zentrale Bereiche des Kundenverlusts bei wichtigen Anträgen.
  - Erstellen Sie bei jedem Schritt vorwärts- und rückwärtsgerichtete Klickprotokollberichte.
  - Konzentrieren Sie sich auf Cross-Selling-Chancen.
- **2X-ANTRAGSTELLER:** Ermutigen Sie Besucher zur Rückkehr auf die Website, damit diese erneut einkaufen.
  - Entwickeln Sie eine Form von Kundenbindungsmarketing.
  - Konzentrieren Sie sich auf das Kundenerlebnis nach dem Kauf.
  - Senden Sie segmentierte E-Mails.
- Untersuchen Sie die Unterschiede zwischen neuen und wiederkehrenden Besuchern in Marketingberichten. Analysieren Sie mithilfe eines Segments für neue und wiederkehrende Besucher, auf welchen Wegen diese Besucher auf Ihre Website gelangen.
- Untersuchen Sie die Unterschiede zwischen neuen und wiederkehrenden Besuchern auf bestimmten Pfaden der Website.

Untersuchen Sie Ihre fünf beliebtesten Seiten mithilfe von Klickprotokollberichten, um zu verstehen, wo die Unterschiede zwischen neuen und wiederkehrenden Besuchern liegen. Analysieren Sie auch die Kennzahlen für die durchschnittliche Verweildauer auf einer Seite und für Seiten/Sitzungen, um die Bindungsfähigkeit der Website zu erkennen.

*Anwendungsfall: Besucherantragstrichter*

Verwenden Sie den Bericht "Besucherantragstrichter", um die Daten auszuwählen und zusammenzustellen, die bei diesem Anwendungsfall für die Berichterstellung erforderlich sind.

Sie sind für die Attraktivität Ihrer Unternehmenswebsite für die Benutzer verantwortlich. Eines Ihrer Ziele besteht darin, ein hochwertiges Kundenerlebnis sicherzustellen, wenn ein Besucher auf die Website kommt. Sie möchten das Verhalten der hochwertigen Besucher verstehen, um das Design der Website zu verbessern. Um Änderungen durchzusetzen, müssen Sie Ihre Empfehlungen mit empirischen Daten untermauern.

Sie beschließen, eine Reihe von Berichten zu analysieren, um Chancen zur Verbesserung des Websitedesigns zu ermitteln, unter anderem den Bericht "Besucherantragstrichter". Bei der Analyse führen Sie die folgenden Schritte aus.

- Sie ermitteln im Bericht "Besucherantragstrichter" (Visitor Application Funnel) allgemeine Statistikdaten zu neuen und wiederkehrenden Besuchern.
- Sie untersuchen den Datenverkehr von bestimmten Marketingquellen für die einzelnen Segmente. Dazu zählen Direktaufrufsitzungen neuer Besucher sowie alle Sitzungen neuer Besucher.

<b>Unbezahlte Marketingkanäle</b>	<b>% der Sitzungen neuer Besucher</b>	<b>% der Sitzungen wiederkehrender Besucher</b>
Direktaufruf	22,68 %	44,90 %
Organische Suche	21,50 %	8,02 %
Verweissites	7,35 %	3,59 %

<b>Bezahlte Marketingkanäle</b>	<b>% der Sitzungen neuer Besucher</b>	<b>% der Sitzungen wiederkehrender Besucher</b>
Affiliate	0,12 %	0,09 %
Befragungen	0,12 %	0,06 %
E-Mail	10,30 %	29,13 %
Google	0,04 %	0,13 %
MSN	0,49 %	0,46 %
Overture	0,01 %	0,05 %

- Sie ermittelt die beliebtesten Anträge für neue und wiederkehrende Besucher, indem sie ein Segment und den Bericht "Seitenkategorien" (Page Categories) überlagert. Danach vergleicht sie die TruePath-Pfadleistung und die Kundenverlustrate der einzelnen Schritte im Prozess der Antragstellung, um Bereiche aufzudecken, die verbessert werden können.
- Sie erstellt eine Zusammenfassung ihrer Beobachtungen und der nächsten Schritte.

Nach Abschluss Ihrer Berichterstellungsübung ziehen Sie verschiedene Schlüsse.

In Ihrem Berichtszeitraum waren viel mehr neue als wiederkehrende Besucher auf der Website. Ein Antrag auf der Website wird jedoch eher von einem wiederkehrenden Besucher ausgefüllt. Neue Besucher kommen eher über eine natürliche Suche auf die Website. Wiederkehrende Besucher kommen eher über Direktaufruf und E-Mails auf die Website.

Sie planen, von den wiederkehrenden Besuchern zu profitieren, indem Sie diesen Besuchern zielgruppenspezifische E-Mails mit Angeboten und Produkten senden, die auf der Basis ihrer früheren Aktionen auf der Website ihren Interessen entsprechen. Sie möchten untersuchen, welche speziellen Begriffe der natürlichen Suche neue Besucher und neue Antragsteller auf Ihre Website bringen, um diesen Marketingkanal weiter auszubauen und zu optimieren. Schließlich stellen Sie mithilfe von TruePath fest, dass die Anmeldeseite die höchste Kundenverlustrate im Prozess der Antragstellung aufweist. Sie werden daher diese Seite optimieren und die Vorwärtspartition für den Pfad verbessern.

### **Demografische Berichte**

Verwenden Sie demografische Berichte, um Standort, Sprachen und Zeitzone Ihrer Kunden zu analysieren.

#### *Bericht "Besucherstandort"*

Der Bericht "Besucherstandort" zeigt Ihnen, aus welchen geografischen Regionen Ihre Websitebesucher kommen. Digital Analytics hat eine Partnerschaft mit Quova geschlossen, um die IP-Adressen Ihrer Besu-

cher bis auf die betreffende Stadt, das Bundesland/den Bundesstaat und das Land zuordnen zu können. So können Sie nach Stadt, Bundesland/-staat und Land ansehen, aus welchen geografischen Bereichen Ihre Website besucht wird.

Der Bericht "Besucherstandort" (Geography) ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration verwendet werden kann. Sie finden diesen Bericht im linken Navigationsfenster unter **BerichteDemografieBesucherstandort** (Reports > Demographics > Geography). Sie können die Berichtsdaten über die folgenden drei Ansichten anzeigen.

### Ansicht "Länder" (Countries)

Diese Ansicht zeigt an, wie häufig Ihre Website von verschiedenen Ländern aus besucht wurde.

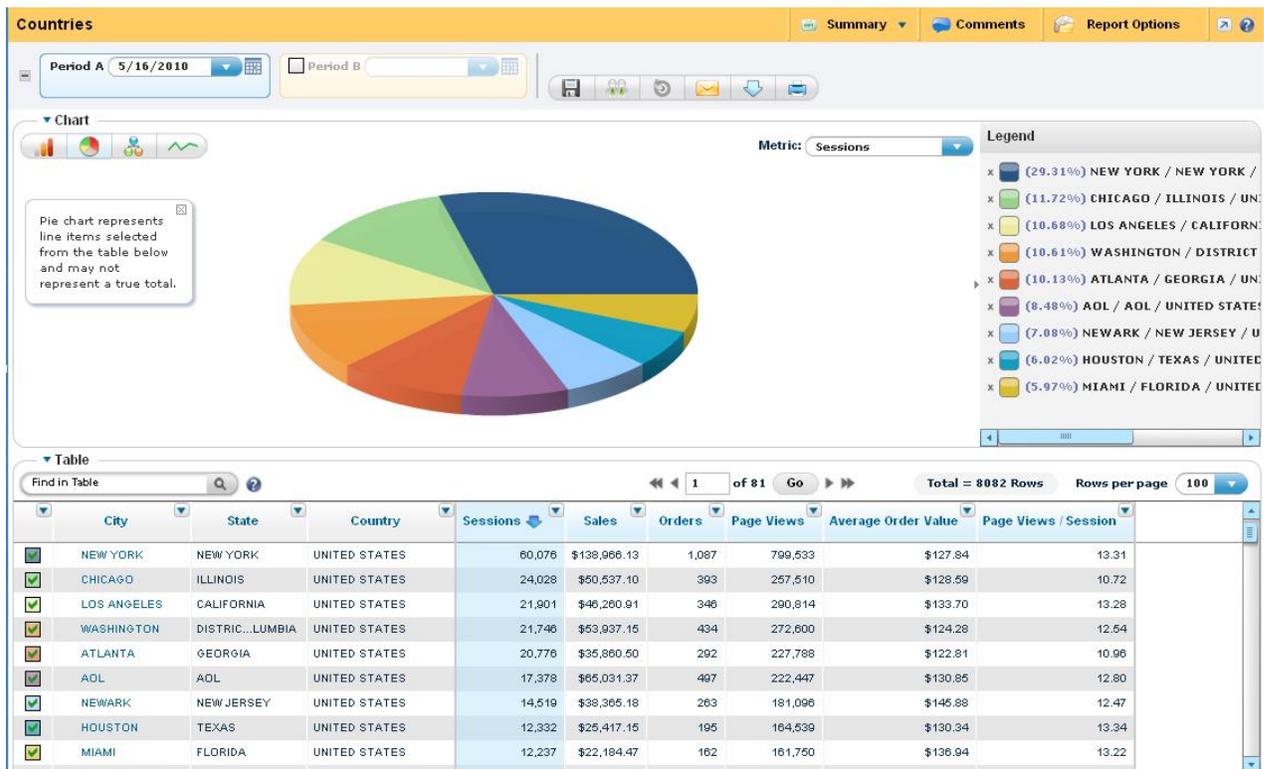
### Ansicht "Bundesländer/-staaten" (States)

Diese Ansicht zeigt an, wie häufig Ihre Website von verschiedenen Bundesländern/-staaten aus besucht wurde. Die ersten beiden Spalten in dieser Ansicht zeigen den Staat und das Land an.

### Ansicht "Städte" (Cities)

Diese Ansicht zeigt an, wie häufig Ihre Website von verschiedenen Städten aus besucht wurde. Die ersten drei Spalten in dieser Ansicht zeigen die Stadt, den Staat und das Land an.

Wählen Sie die Option **Berichtsoptionen** (Report Options), um die Datumsangaben für den Berichtszeitraum zu ändern, die Datumsangaben für den Vergleichszeitraum B hinzuzufügen, Metriken anzugeben, einen Filter hinzuzufügen und Vergleichseinstellungen festzulegen. Wenn Sie **Trend** im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) auswählen, können Sie Änderungen in einem bestimmten Zeitraum verfolgen.



### Bericht "Besucherstandort": Unbekannter und betrügerischer Datenverkehr

Die Daten zum Besucherstandort basieren auf der IP-Zuordnung einer Drittpartei. Die unter "Unbekannt" protokollierten Daten können auf der Grundlage der empfangenen IP-Adresse keinem Standort zugeordnet werden. Die Standortdaten sind unbekannt, weil die IP-Adresse nicht öffentlich verfügbar ist oder weil sie verborgen ist, wie beim Datenverkehr vom Internet-Service-Provider AOL.

Datenverkehr von AOL-Benutzern wird auf Ebene der Bundesländer als Sonderfall unter dem Begriff "AOL" klassifiziert. Diese Klassifizierung ist auf die Konfiguration des AOL-Netztes zurückzuführen. Der Standort von AOL-Abonnenten ist nicht feststellbar.

Sie können die Frequentierung Ihrer Website auf betrügerische Aktivitäten überwachen. Website-Aktivitäten von geografischen Bereichen, die Ihre Website nicht bedient, können einen betrügerischen Hintergrund haben.

#### *Bericht "Besucherstandort": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPI)*

Durch die Konzentration auf wesentliche Leistungsindikatoren bei der Analyse des Berichts "Besucherstandort" können Sie die geografischen Standorte der Aktivitäten Ihrer Website auswerten.

#### **Sitzungen**

Die Gesamtzahl der Sitzungen, die von dem angegebenen Standort eingeleitet wurden.

#### **Umsatz**

Der Gesamtumsatz der Website während der Sitzungen, die vom angegebenen Standort eingeleitet wurden.

#### **Bestellungen**

Die Gesamtzahl der Bestellungen, die während der vom angegebenen Standort ausgelösten Sitzungen getätigt wurden.

#### **Seitenaufrufe**

Die Anzahl der Seiten, die während der vom angegebenen Standort ausgelösten Sitzungen aufgerufen wurden.

#### **Seitenaufrufe/Sitzung**

Die durchschnittliche Anzahl von Seiten, die während der vom angegebenen Standort ausgelösten Sitzungen aufgerufen wurden.

#### *Beispiele: Bericht "Besucherstandort"*

Verwenden Sie den Bericht "Besucherstandort", um Kundenaktivitäten und -verhalten nach Region zu analysieren.

**Überwachung des saisonalen Verhaltens:** Stellt die Effektivität saisonaler Schlüsselwörter und Inhaltsangebote fest. Saisonale Begriffe können direkte regionale Korrelationen aufweisen (z. B. wetter- oder urlaubsspezifisch), die zur Optimierung der Online-Landing-Pages für bestimmte Website-Inhalte dienen können. Verwenden Sie zum Festlegen dieser Kriterien den Bericht "Besucherstandort" (Geography) mit Segmenten. So können Sie diese ganz spezifischen Kundenbedürfnisse isolieren und Ihre Gewinne maximieren. Wenden Sie Ihre geografischen Segmente auf Ihre Marketing-, Seiten- und Produktkategorieberichte an und messen Sie die Performance Ihres Marketings, Ihrer Produkte und Seiten.

#### **Messung der Offline-Aktivität**

Offline-Marketing ist teuer und schwer zu messen. Mithilfe des Berichts "Besucherstandort" können Sie gesteigerten Online-Datenverkehr und Konversionen auf der Grundlage der geografischen Verteilung Ihrer Werbekampagnen feststellen. So können Sie die Lücke zwischen Online- und Offline-Marketingbemühungen schließen.

#### **Regionale Fokussierung**

Sie können die Ergebnisse regionaler Online-Marketingkampagnen messen. Verfolgen Sie Online-Marketingkampagnen nach Region, um die Effektivität Ihrer regionalen Anstrengungen und den Return-on-Investment insgesamt zu bestimmen. Fügen Sie eine weitere Ebene von auf einen Zielmarkt abgestimmtem Marketing zu Ihren Online-Aktivitäten hinzu und verringern Sie die Ausgaben in Regionen, in denen bestimmte Marketingkampagnen und Verkaufsförderungen weniger erfolgreich sind.

#### **Standortoptimierung**

Identifizieren Sie Standorte mit einer schlechten Konversion und hohem Datenverkehr. Regionen mit hohem Datenverkehrsaufkommen, aber einer geringen Konversionsrate werden von Ihrer Website und Ihren Angeboten nicht ausreichend bedient. Durch eine Anpassung Ihres Website-Designs und Ihrer Angebote können Sie diese Marktchancen wahrnehmen und die Performance Ihrer Website verbessern.

#### **Standortdurchsatz**

Identifizieren Sie Standorte mit einer hohen Konversionsrate und geringem Datenverkehr. Regionen mit einer hohen Konversion und wenig Datenverkehr bieten ideale Geschäftsaussichten. Diese Standorte sind bereit für zusätzliches Online- oder Offline-Marketing, das zusätzlichen Datenverkehr erzeugt und die Websiteleistung weiter verbessert.

### Bericht "Besucherstandort": Anwendungsfall

Verwenden Sie dieses Beispiel einer schrittweisen Beschreibung, um zu prüfen, wie Sie die Daten auswählen und zusammenstellen können, die bei diesem Anwendungsfall für die Erstellung des Berichts "Besucherstandort" erforderlich sind.

Sie sind als Web-Analyst eines Internet-Einzelhandelsunternehmens für die Leistungsanalyse der regionalen Marketingkampagnen Ihres Unternehmens in Texas und Kalifornien verantwortlich.

Folgende Datenergebnisse extrahieren Sie drei Monate nach dem Start der Marketingkampagnen in Texas und Kalifornien aus dem Bericht "Besucherstandort".

Bundesland/-staat (State)	Sitzungen	Bestellungen	DBW	Umsatz
Kalifornien	1.793.589	27.121	\$157,41	\$3.455.377,58
Texas	3.202.671	59.283	%141,90	\$8.412.238,28

Sie ziehen aus den Ergebnissen aus dem Bericht "Besucherstandort" die folgenden Schlussfolgerungen.

Texas hatte im Vergleich zu Kalifornien den meisten Datenverkehr und die meisten Konversionen auf Ihrer Unternehmenswebsite. Allerdings war der durchschnittliche Bestellwert in Kalifornien höher als in Texas.

Basierend auf diesen Daten erstellen Sie als Nächstes zwei Segmente, eines für Texas und eines für Kalifornien. Dann filtern Sie Ihre Marketingberichte und analysieren, aus welchen Marketingkanälen die Besucher aus Kalifornien und Texas kommen. Außerdem filtern Sie Ihren Produktkategoriebericht und analysieren, welche Produkte genau die Besucher aus Kalifornien und Texas ansehen, verlassen und kaufen. Zum Schluss filtern Sie Ihre Seitenkategorien und analysieren, welche spezifischen Seiten die Besucher aus Kalifornien und Texas auf Ihrer Website ansehen. Anhand dieser Daten schlagen Sie vor, welche Marketingkampagnen weiterlaufen und welche spezifischen Produkte in Marketingkampagnen beworben werden. Ferner können Sie anhand dieser Daten ermitteln, wie die Leistung der Landing-Page optimiert werden kann.

### Bericht "Sprachen"

Der Bericht "Sprachen" (Languages) protokolliert die verschiedenen Sprachen, in denen die Besucher Ihre Website anzeigen. Verwenden Sie ihn, um zu ermitteln, ob die Sprachunterstützung für Ihre Website erweitert werden muss, um die wachsende Anzahl von Besuchern zu bewältigen.

Der Bericht "Sprachen" (Languages) ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration verwendet werden kann. Suchen Sie diesen Bericht, indem Sie im linken Navigationsfenster auf **Berichte > Demografie > Sprachen** (Reports > Demographics > Languages) klicken. Der Tag "Technische Eigenschaften" (Technical Properties) füllt den Bericht "Sprachen" mit Daten. Die Browsersprache wird durch die Browsereinstellungen der Besucher festgelegt.

Wählen Sie die Option **Berichtsoptionen** (Report Options), um die Datumsangaben für den Berichtszeitraum zu ändern, die Datumsangaben für den Vergleichszeitraum B hinzuzufügen, Metriken anzugeben, einen Filter hinzuzufügen und Vergleichseinstellungen festzulegen. Wenn Sie **Trend** im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) auswählen, können Sie Änderungen in einem bestimmten Zeitraum verfolgen.

Der Bericht "Sprachen" (Languages) enthält eine Funktion zur Detailabfrage einer bestimmten Sprache. Mithilfe dieser Funktion können Sie eine Sprache in Varianten und Dialekte aufgliedern.

### Bericht "Sprachen": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Mithilfe der folgenden wesentlichen Leistungsindikatoren können Sie den Bericht "Sprachen" analysieren.

#### Sitzungen

Die Anzahl der Sitzungen, die in der Option "Sprachen" ihres Web-Browsers eine bestimmte Sprache ausgewählt haben.

#### % der Gesamtzahl Sitzungen

Der Prozentsatz der Website-Sitzungen, für die in der Sprachenoption des Webbrowsers eine bestimmte Sprache ausgewählt wurde.

### Bericht "Sprachen": Anwendungsfall

Das folgende Beispiel zeigt einen Anwendungsfall für die Berichterstellung und gibt einen Überblick über die Schritte dazu, wie Sie die Daten auswählen und zusammenstellen können, die bei diesem Anwendungsfall für die Erstellung des Berichts "Sprachen" erforderlich sind.

Sie sind der Web-Analyst einer spanischen Website. Eines Ihrer Ziele für dieses Jahr ist es, durch spezifische Marketingkampagnen mehr englischsprachige Besucher auf Ihre Website zu locken. Ihre Aufgabe ist es, die Zunahme an englischen Besuchern Ihrer Website nach dem Start der Marketingkampagne zu messen, um die Effektivität der Kampagne zu messen.

Folgende Datenergebnisse haben Sie vor und nach dem Start der englischen Kampagne aus dem Bericht "Sprachen" extrahiert.

	Vorher	Nachher
Sprache	% der Gesamtzahl Sitzungen	% der Gesamtzahl Sitzungen
Spanisch	95,29 %	94,22 %
Deutsch	2,38 %	4,24 %

Der Prozentsatz der englischen Besucher, die zwei Monate nach dem Start der englischen Kampagne Ihre Website besuchten, war um beinahe 44 % gestiegen. Mithilfe der Berichte "Sprachen", "Besucherstandort" und "Marketingprogramme" können Sie die Leistung der englischen Marketingkampagne messen und die Kampagne entsprechend optimieren.

### Bericht "Zeitzone"

Im Bericht "Zeitzone" (Time Zones) werden die 20 obersten Zeitzone der Besucher angezeigt, die Ihre Website durchsuchen. Die Daten des Berichts "Zeitzone" werden von der Zeitzone gefüllt, die auf dem Computer des Besuchers als Standard ausgewählt wurde. Mit dem Bericht "Zeitzone" können Sie sicherstellen, dass alle Verkaufsförderungen die potenziellen Kunden zu der entsprechenden Uhrzeit der Region erreichen.

Der Bericht "Zeitzone" (Time Zones) ist ein Standardbericht, der sofort und ohne Konfiguration verwendet werden kann. Sie finden diesen Bericht, indem Sie im linken Navigationsfenster **Berichte > Demografie > Zeitzone** (Reports > Demographics > Time Zones) auswählen. Der Tag "Technische Eigenschaften" (Technical Properties) füllt den Bericht "Zeitzone" mit Daten. Die Zeitzone wird nicht über die IP-Adresse des Computerstandorts erfasst, sondern über die Einstellung für Datum und Uhrzeit auf dem Betriebssystem des Computers. Wenn ein Benutzer die Zeitzone seines Computers ändert, hat dies zur Folge, dass der Tag "Technische Eigenschaften" eine andere Zeitzone erfasst.

Wählen Sie die Option **Berichtsoptionen** (Report Options), um die Datumsangaben für den Berichtszeitraum zu ändern, die Datumsangaben für den Vergleichszeitraum B hinzuzufügen, Metriken anzugeben, einen Filter hinzuzufügen und Vergleichseinstellungen festzulegen. Wenn Sie **Trend** im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) auswählen, können Sie Änderungen in einem bestimmten Zeitraum verfolgen.

Als nächstes können Sie den Bericht "Übersichtsmetriken - Heat-Map" (Top Line Metrics Heat Map) prüfen und analysieren, an welchem Wochentag und zu welcher Uhrzeit Besucher auf die Website kommen und wann auf der Website die Konversion erfolgt. Auf diese Weise können Sie Trends über den Tag oder die Woche erkennen, insbesondere die Zeiten mit höchster und niedrigster Aktivität. Mithilfe der Daten können Sie analysieren, wann die beste Zeit zum Starten von E-Mail-Werbekampagnen ist. Außerdem können Sie mit diesem Bericht die Steigerung des Datenverkehrs der Website bzw. der Konversion aufgrund des Starts einer neuen Werbekampagne messen.

### Bericht "Zeitzone": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPI)

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse des Berichts "Zeitzone" (Time Zones) auf folgende KPIs:

#### Sitzungen

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen standardmäßig eine bestimmte Zeitzone auf dem Computer des Besuchers ausgewählt ist.

## % der Gesamtzahl Sitzungen

Der Prozentsatz der Sitzungen, bei denen standardmäßig eine bestimmte Zeitzone auf dem Computer des Besuchers ausgewählt ist.

### Bericht "Zeitzone": Anwendungsfall

Das folgende Beispiel zeigt einen Anwendungsfall für die Berichterstellung und gibt einen Überblick über die Schritte dazu, wie Sie die Daten auswählen und zusammenstellen können, die bei diesem Anwendungsfall für die Erstellung des Berichts "Zeitzone" erforderlich sind.

Sie sind der Web-Analyst einer spanischen Website. Sie versuchen herauszufinden, an welchem Wochentag und zu welcher Tageszeit die Werbemails Ihres Unternehmens versendet werden sollten.

Sie generieren den folgenden Bericht aus dem Bericht "Zeitzone".

Zeitzone	Sitzungen	% der Gesamtzahl Sitzungen
GMT -5 (AMERICA/NY, HAVANA, MONTREAL) GMT -8 (AMERICA/LOS ANGELES, TIJUANA, VANCOUVER, PACIFIC/PITCAIRN)	9.540	31,35 %
GMT -8 (AMERICA/LOS ANGELES, TIJUANA, VANCOUVER, PACIFIC/PITCAIRN)	6.347	20,86 %
GMT -6 (AMERICA/CHICAGO, WINNIPEG, PACIFIC/ GALAPAGOS)	4.756	15,63 %
GMT (AFRICA/CASABLANCA, ATLANTIC/CANARY, EUROPE/LONDON)	3.479	11,43 %
GMT +1 (AFRICA/ALGIERS, EUROPE/PARIS, ROME)	2.670	8,77 %

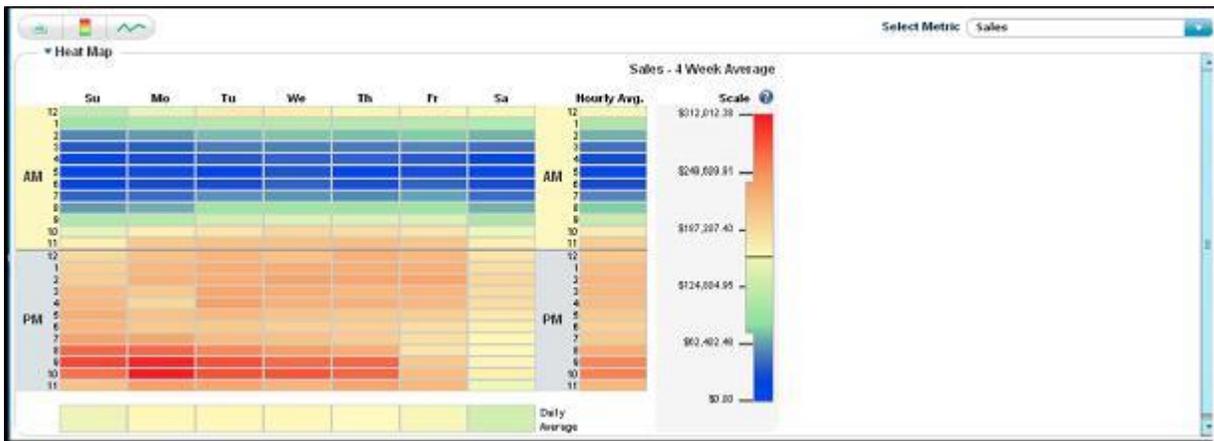
Sie erkennen, dass die meisten Sitzungen auf der Website aus den Zeitzone "Eastern Time" und "Pacific Time" stammen.

Als Nächstes prüfen Sie den Bericht "Übersichtsmetriken - Heat-Map" und analysiert die Leistungswerte für Datenverkehr und Konversion auf Ihrer Website nach Wochentag und Uhrzeit.

Nachstehend die Heat-Map-Ergebnisse für die Gesamtzahl der Sitzungen auf Ihrer Website.



Nachstehend die Heat-Map-Ergebnisse für den Umsatz auf Ihrer Website.



Sie folgern, dass Besucher und Konversionen auf Ihrer Website am häufigsten nachmittags unter der Woche auftreten. Die meisten Benutzer besuchen Ihre Website am Dienstagnachmittag. Auf der Basis der Berichtsdaten von "Heat-Map" und "Zeitzone" planen Sie, dass Ihr Unternehmen die Werbemails jeweils am Dienstagmittag (Eastern Standard Time) versendet, um die Anzahl der Besucher und Konversionen auf Ihrer Unternehmenswebsite weiter zu steigern.

### Mobile Berichte

Verwenden Sie mobile Berichte, um Geräte, Betriebssysteme und Browser nachzuverfolgen, die von Ihren Kunden verwendet werden.

#### Bericht "Mobile Geräte"

Der Bericht "Mobile Geräte" zeigt den Datenverkehr über Mobiltelefone, Tablets, Spielkonsolen und andere mobile Geräte an. Der Bericht "Mobile Geräte" ist in der seitlichen Navigationsleiste unter **Mobil** (Mobile) verfügbar.

Der Bericht "Mobile Geräte" zeigt auch die zugehörigen mobilen Bestellungen und Verkäufe in Verbindung mit jedem mobilen Gerät an, das Ihre Website besucht. Dieser Bericht kann nach mobilem Gerätetyp oder als vollständige Liste aller mobilen Geräte angezeigt werden, die Ihre Website besucht haben. Auf diese Weise erhalten Sie Einblick in die Bedeutung eines jeden mobilen Geräts und Gerätetyps.

Sie können die Berichtsdaten mithilfe der folgenden beiden Ansichten analysieren.

#### Nach Typ (By Type)

Die Ansicht "Nach Typ" zeigt die mobilen Gerätedaten nach Gerätetyp (Mobiltelefon, Tablet, eReader) an. Sie können eine detaillierte Abfrage jedes Typs durchführen, um die einzelnen Daten des mobilen Geräts innerhalb jedes Gerätetyps anzuzeigen.

#### Vollständige Liste

Die Ansicht "Vollständige Liste" zeigt alle mobilen Geräte an, die für Besuche auf Ihrer Website verwendet wurden. Im Gegensatz zur Ansicht "Nach Typ" müssen Sie keine Detailabfrage durchführen, um jedes mobile Gerät anzuzeigen.

Um den Bericht "Mobile Geräte" anzuzeigen, wählen Sie **Berichte > Mobil > Mobile Geräte** (Reports > Mobile > Mobile Devices) in der seitlichen Navigationsleiste aus.

Über die Option "**Berichtsoptionen**" können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen.

Optional können Sie den Trend für die Daten im Bericht anzeigen. Auf diese Weise können Sie die Änderungen im Zeitverlauf anzeigen. Wählen Sie diese Ansicht, indem Sie im Dropdown-Menü des Berichts auf **Bericht > Trend** klicken.

Der Bericht "Mobile Geräte" (Mobile Devices) ermöglicht die Überwachung des Website-Datenverkehrs über mobile Geräte. Daher können Sie mit diesem Bericht nach mobilen Verwendungsmustern im Zeitverlauf suchen. Sie können auch mobile Verkaufsmuster im Zeitverlauf anzeigen, um die Auswirkungen Ihrer mobilen Marketingbemühungen zu ermitteln. Mit dem Bericht "Mobile Geräte" können Sie auch den Da-

tenverkehr Ihres mobilen Geräts vergleichen, um Einblick in das Verhalten Ihrer Kunden und deren Anzeigetrends zu erhalten.

#### *Bericht "Mobile Geräte": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Konzentrieren Sie sich beim Analysieren von Daten im Bericht "Mobile Geräte" auf folgende KPIs.

##### **Sitzungen**

Die Anzahl der Sitzungen, die das mobile Gerät oder der Gerätetyp im ausgewählten Zeitraum für Besuche auf Ihrer Website verwendete.

##### **% der übergeordneten Gruppensitzung**

Der Prozentsatz der Sitzungen für einen bestimmten mobilen Browser oder einen mobilen Gerätetyp als ein Ganzes der übergeordneten Gruppe.

##### **Bestellungen**

Die Gesamtzahl der erteilten Aufträge.

##### **Umsatz**

Der Wert der Gesamteinkäufe in mobilen Gerätesitzungen im Datumsbereich des Berichts.

#### *Bericht "Mobile Betriebssysteme"*

Der Bericht "Mobile Betriebssysteme" zeigt die mobilen Betriebssysteme an, die für Besuche auf Ihrer Website verwendet werden. Er ist in der seitlichen Navigationsleiste unter **Mobil** (Mobile) verfügbar.

Der Bericht "Mobile Betriebssysteme" zeigt auch die zugehörigen mobilen Aufträge und Verkäufe in Verbindung mit jedem einzelnen Betriebssystem an. Hierdurch haben Sie die Möglichkeit, die Anzahl der Besuche auf Ihrer Website über die mobilen Betriebssysteme zu überwachen und zu bestimmen, welche mobilen Betriebssysteme am häufigsten für den Zugriff auf Ihre Website verwendet werden.

Der Bericht "Mobile Betriebssysteme" umfasst Daten aus den folgenden Betriebssystemen:

- Android
- bada
- iOS
- Rimus
- SymbianOS
- WebOS
- Windows Mobile
- Windows Phone

Um den Bericht "Mobile Betriebssysteme" zu ermitteln, wählen Sie **Berichte > Mobil > Betriebssysteme** (Reports > Mobile > Operating Systems) in der seitlichen Navigationsleiste aus.

Über die Option "**Berichtsoptionen**" können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen.

Optional können Sie den Trend für die Daten im Bericht anzeigen. Auf diese Weise können Sie die Änderungen im Zeitverlauf anzeigen. Wählen Sie diese Ansicht, indem Sie im Dropdown-Menü des Berichts auf **Bericht > Trend** klicken.

Der Bericht "Mobile Betriebssysteme" (Mobile Operating Systems) zeigt die Betriebssysteme an, die am häufigsten für Zugriffe auf Ihre Website verwendet werden. Sie können die Betriebssystemdaten im Zeitverlauf anzeigen, um Änderungen in der Betriebssystemverwendung anzuzeigen. Auf diese Weise können Sie Ihre technische Planung priorisieren, um sich auf die beliebtesten Betriebssysteme zu konzentrieren. Mit den Daten aus dem Bericht "Mobile Betriebssysteme" können Sie Ihre Bemühungen auch auf die Entwicklung und den Support von mobilen Anwendungen für die beliebtesten Betriebssysteme konzentrieren, die für den Zugriff auf Ihre Website verwendet werden.

#### *Bericht "Mobile Betriebssysteme": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Konzentrieren Sie sich beim Analysieren von Daten im Bericht "Mobile Betriebssysteme" auf folgende KPIs.

## Sitzungen

Die Anzahl der Sitzungen, die das mobile Betriebssystem für Besuche auf Ihrer Website während des ausgewählten Zeitraums verwendete.

## % der übergeordneten Gruppensitzung

Der Prozentsatz der Sitzungen für ein bestimmtes mobiles Betriebssystem als ein Ganzes der übergeordneten Gruppe.

## Bestellungen

Die Gesamtzahl der erteilten Aufträge.

## Umsatz

Der Wert der Gesamteinkäufe in Sitzungen mobiler Betriebssysteme im Datumsbereich des Berichts.

### Bericht "Mobile Browser"

Der Bericht "Mobile Browser" zeigt die mobilen Browser an, die für den Zugriff auf Ihre Website verwendet werden. Er ist in der seitlichen Navigationsleiste unter **Mobil** (Mobile) verfügbar.

Der Bericht "Mobile Browser" zeigt den Datenverkehr aus verschiedenen mobilen Browsern an. Dieser Bericht zeigt auch die zugehörigen mobilen Bestellungen und Verkäufe in Verbindung mit jedem mobilen Browser an. Dieser Bericht gibt auch Auskunft darüber, welche mobilen Browser am häufigsten zum Anzeigen Ihrer Website verwendet werden. Darüber hinaus können mit diesem Bericht Trends in der Browserverwendung für Ihre Website überwacht werden. Auf diese Weise können Sie Ihre technische Planung priorisieren, wenn Sie die Anzeige Ihrer Website für mobile Browser entwickeln und testen.

Der Bericht "Mobile Browser" umfasst Daten aus den folgenden Browsern:

- Android
- Chrome
- Dolphin
- Firefox
- Internet Explorer
- Kindle
- NetFront
- Nokia
- Obigo
- Opera
- Polaris
- RIM
- Safari
- Silk
- UP.Browser
- WebOS

Um den Bericht "Mobile Browser" zu ermitteln, wählen Sie **Berichte > Mobil > Mobile Browser** (Reports > Mobile > Mobile Browsers) in der seitlichen Navigationsleiste aus.

Über die Option "**Berichtsoptionen**" können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen.

Optional können Sie den Trend für die Daten im Bericht anzeigen. Auf diese Weise können Sie die Änderungen im Zeitverlauf anzeigen. Wählen Sie diese Ansicht, indem Sie im Dropdown-Menü des Berichts auf **Bericht > Trend** klicken.

### Bericht "Mobile Browser": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse von Daten im Bericht "Mobile Browser" auf folgende KPIs.

## Sitzungen

Die Anzahl der Sitzungen, die der mobile Browser für Besuche auf Ihrer Website während des ausgewählten Zeitraums verwendete.

## % der übergeordneten Gruppensitzung

Der Prozentsatz der Sitzungen für einen bestimmten mobilen Browser als ein Ganzes der übergeordneten Gruppe.

## Bestellungen

Die Gesamtzahl der erteilten Aufträge.

## Umsatz

Der Wert der Gesamteinkäufe in mobilen Browsersitzungen im Datumsbereich des Berichts.

### *Bericht "Mobile Browser": Anwendungsfall*

Nachfolgend finden Sie einen möglichen Anwendungsfall für den Bericht "Mobile Browser".

Sie haben die Beliebtheit mobiler Browser überwacht, die für Besuche ihrer Website in den letzten sechs Monaten verwendet wurden. Während dieses Zeitraums war Internet Explorer der am meisten verwendete mobile Browser für Besuche auf Ihrer Website. Folglich konzentrierte sich Ihr Entwicklerteam darauf, Ihre Website für eine korrekte Anzeige im mobilen Browser "Internet Explorer" zu konfigurieren.

In letzter Zeit stellten Sie jedoch eine Veränderung in der Verwendung von mobilen Browsern fest. Chrome ist mittlerweile der beliebteste mobile Browser, der für Besuche auf Ihrer Website verwendet wird. Ihre Website wird auf mobilen Geräten, die Internet Explorer verwenden, nicht so gut angezeigt. Sie und Ihr Entwicklerteam beschließen, sich auf die Anzeige des mobilen Browsers "Chrome" für Benutzer mobiler Geräte zu konzentrieren.

Einige Monate später wird Ihre Website korrekt in Chrome angezeigt, und Chrome ist weiterhin der beliebteste Browser für Besuche auf Ihrer Website.

### *Bericht "Mobiler Datenstrom"*

Anhand des Berichts "Mobiler Datenstrom" können Sie ermitteln, wie Kunden mit verschiedenen Gerätetypen auf Ihrer Website navigieren. Der Bericht "Mobiler Datenstrom" ist in der seitlichen Navigationsleiste unter **Mobil** (Mobile) verfügbar.

Angefangen bei der letzten Sitzung in Ihrem definierten Zeitraum können Sie rückwärts arbeiten, um die von Besuchern in vorherigen Sitzungen verwendeten Geräte sowie die durchschnittliche Dauer zwischen zwei Sitzungen für jeden Gerätetyp anzuzeigen. Auf diese Weise können Sie das Kundenverhalten überwachen und verstehen. Der Bericht "Mobiler Datenstrom" bietet auch Einblick in das Kaufverhalten eines jeden Kunden.

Darüber hinaus können Sie bestimmen, ob Kunden mobile oder nicht-mobile Geräte für den Zugriff auf Ihre Website verwenden. Und Sie gewinnen Erkenntnisse darüber, wie jeder Gerätetyp verwendet wird. Zeigen Ihre Kunden beispielsweise ihre Produkte auf ihren Mobiltelefonen an, tätigen einen Einkauf dann aber über einen Desktop-Computer?

Der Bericht "Mobiler Datenstrom" gibt Ihnen auch Einblick in das Kundenverhalten. Anhand dieser Daten können Sie bestimmen, wie Sie den Bedürfnissen Ihrer Kunden gerecht werden, um die Umsätze zu steigern.

Um den Bericht "Mobiler Datenstrom" zu ermitteln, wählen Sie **Berichte > Mobil > Mobiler Datenstrom** (Reports > Mobile > Mobile Stream) in der seitlichen Navigationsleiste aus.

Mit den **Berichtsoptionen** können Sie den Zeitraum ändern oder Metriken angeben. Sie können diesen Bericht auch filtern, um die für Sie relevanten Informationen hervorzuheben.

### *Bericht "Mobiler Datenstrom": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Konzentrieren Sie sich beim Analysieren von Daten im Bericht "Mobiler Datenstrom" auf folgende KPIs.

#### **Besucher**

Die Anzahl eindeutig registrierter Besucher, die über das Gerät oder die Gerätekombination auf Ihre Website gelangt sind.

#### **% erste Quelle**

Der Prozentsatz von Besuchern für dieses Gerät, für die dieses Gerät der Beginn des Gerätestroms war.

#### **Pfadumsätze**

Die Gesamtwerte der Einkäufe von Besuchern, die das angegebene Gerät in der angegebenen Tiefe im angegebenen Gerätestrom durchlaufen haben. Dieser Wert beinhaltet Einkäufe, die von diesen Besuchern über andere Geräte in diesem Pfad getätigt wurden.

### *Bericht "Mobiler Datenstrom": Anwendungsfall*

Nachfolgend finden Sie einen möglichen Anwendungsfall für den Bericht "Mobiler Datenstrom".

Sie möchten das Kaufverhalten Ihrer Kunden analysieren. Anhand der mobilen Analysen Ihrer Website erkennen Sie, dass die Anzahl der mobilen Besucher dieser Website hoch ist, die Verkäufe über diese mobi-

len Besucher jedoch niedrig sind. Sie beschließen, anhand des Berichts "Mobiler Datenstrom" zu ermitteln, wie mobile Geräte zum Verkaufszyklus beitragen. Der Bericht "Mobiler Datenstrom" lässt erkennen, dass viele Kunden Ihre Website zwar über mobile Geräte besuchen, Einkäufe dann aber über Desktop-Computer tätigen. Sie wissen nun, wie wichtig es ist, dass Produktinformationen schnell in der mobilen Version Ihrer Website sichtbar sind. Mit Ihrem Entwicklerteam arbeiten Sie nun daran, Einkäufe für Kunden über die mobile Website leichter zu gestalten, damit Kunden beim Anzeigen von Produktinformationen auf ihren mobilen Geräten mehr Einkäufe tätigen.

## Systemberichte

Informieren Sie sich mithilfe der Systemberichte darüber, welche Browser, Betriebssysteme, Bildschirmauflösungen, Farbtiefen, Java-Verfügbarkeit, JavaScript-Versionen und Browser-Plug-ins Ihre Kunden verwenden.

### *Bericht "Browser"*

Der Bericht "Browser" gibt den Typ und die Versionen der Browser an, die am häufigsten von Sitzungen verwendet werden, die zu Ihrer Website navigieren. Suchen Sie den Bericht "Browser", indem Sie im linken Navigationsfenster **Bericht > Systeme > Browser** auswählen. Für jeden Browser ist eine Zoom-/Drill-down-Option verfügbar, über die Sie einen Detailbericht zu den Browserversionen anzeigen können.

Durch die Browseroptimierung kann bei erfolgreicher Durchführung die Abbruchrate für Startseiten und Landing-Pages verringert und die durchschnittliche Sitzungslänge verbessert werden. Führen Sie diese Analyse in regelmäßigen Abständen durch, um den Überblick über die sich ändernden Browsereinstellungen für Ihre Website insgesamt und die Browsereinstellungen für wichtige Kundensegmente zu behalten. Analysieren Sie die Daten im Bericht "Browser" in monatlichen, vierteljährlichen und jährlichen Abständen.

Wählen Sie die Option **Berichtsoptionen** (Report Options), um die Datumsangaben für den Berichtszeitraum zu ändern, die Datumsangaben für den Vergleichszeitraum B hinzuzufügen, Metriken anzugeben, einen Filter hinzuzufügen und Vergleichseinstellungen festzulegen. Wenn Sie **Trend** im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) auswählen, können Sie Änderungen in einem bestimmten Zeitraum verfolgen.

Die Daten im Bericht "Browser" werden mithilfe des Tags für technische Eigenschaften erfasst.

### *Bericht "Browser": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse der Daten im Bericht "Browser" auf die KPIs *Sitzungen* (Sessions) und *% der Gesamtzahl Sitzungen* (% of Total Sessions).

## Sitzungen

Die Anzahl Sitzungen im Berichtszeitraum, in denen ein bestimmter Web-Browser verwendet wurde

### **% der Gesamtzahl Sitzungen**

Prozentsatz der Sitzungen im Berichtszeitraum, in denen ein bestimmter Web-Browser verwendet wurde

## Zugehörige Konzepte

### Bericht "Browser": Anwendungsfall

Der folgende Anwendungsfall zeigt eine mögliche Anwendung des Berichts "Browser".

### *Bericht "Browser": Anwendungsfall*

Der folgende Anwendungsfall zeigt eine mögliche Anwendung des Berichts "Browser".

Sie führen eine Überarbeitung der Website Ihres Unternehmens durch. Sie prüfen den Bericht "Browser" und stellen dabei fest, dass in 90 % der Sitzungen, in denen die Website Ihres Unternehmens aufgerufen wird, Internet Explorer 9.0, Internet Explorer 10.0 und Safari 3.6 als Browser verwendet wird. Ihnen ist bekannt, dass die Website Ihres Unternehmens in Safari 3.6 nicht ordnungsgemäß geladen wird. Deshalb stellen Sie bei der Neugestaltung der Website sicher, dass sie jetzt ordnungsgemäß in den meistverwendeten Browsern und Versionen angezeigt wird, die im Bericht "Browser" aufgeführt sind. In Zukunft werden Sie den Bericht "Meistverwendete Browser" (Top Browser) vierteljährlich ausführen, um zu prüfen, ob sich die Browser bzw. Browserversionen, die zum Aufrufen der Unternehmenswebsite verwendet werden, geändert haben.

## Zugehörige Konzepte

Bericht "Browser": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse der Daten im Bericht "Browser" auf die KPIs *Sitzungen* (Sessions) und *% der Gesamtzahl Sitzungen* (% of Total Sessions).

### *Betriebssysteme*

Anhand des Berichts "Betriebssysteme" (Operating Systems) können Sie analysieren, welche bestimmten Betriebssysteme bei Sitzungen mit Zugriff auf Ihre Website verwendet wurden. Zusätzlich zur Optimierung Ihrer Website für die neusten verfügbaren Web-Browser sollten Sie auch das Design und Layout Ihrer Website für die Unterstützung durch unterschiedliche Betriebssystemversionen verbessern. Wählen Sie zum Aufrufen des Berichts "Betriebssysteme" im linken Navigationsfenster die Optionen **Berichte** > **System** > **Bericht "Betriebssysteme"** aus.

Sie können für jedes Betriebssystem mithilfe der Drilldown-Option Angaben zur jeweiligen Betriebssystemversion anzeigen. Die Daten im Bericht "Betriebssysteme" werden mithilfe des Tags für technische Eigenschaften erfasst.

Wählen Sie die Option **Berichtsoptionen** (Report Options), um die Datumsangaben für den Berichtszeitraum zu ändern, die Datumsangaben für den Vergleichszeitraum B hinzuzufügen, Metriken anzugeben, einen Filter hinzuzufügen und Vergleichseinstellungen festzulegen. Wenn Sie **Trend** im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) auswählen, können Sie Änderungen in einem bestimmten Zeitraum verfolgen.

Durch eine betriebssystemspezifische Optimierung kann die Abbruchrate für die Startseite und Landing-Page (Zielseite) gesenkt sowie die durchschnittliche Sitzungslänge und das Kundenerlebnis verbessert werden. Analysieren Sie die Daten im Bericht "Betriebssysteme" in monatlichen, vierteljährlichen und jährlichen Abständen.

*Bericht "Betriebssysteme": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Betriebssysteme" (Operating Systems) sollten Sie sich auf die wesentlichen Leistungsindikatoren (KPIs) *Sitzungen* und *Prozentsatz aller Sitzungen* konzentrieren.

## Sitzungen

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen innerhalb des Berichtszeitraums ein bestimmtes Betriebssystem verwendet wurde

## % der Gesamtzahl Sitzungen

Der Prozentsatz aller Sitzungen, bei denen innerhalb des Berichtszeitraums ein bestimmtes Betriebssystem verwendet wurde

## Zugehörige Konzepte

Bericht "Betriebssysteme": Anwendungsfall

Der folgende Anwendungsfall zeigt eine Anwendung des Berichts "Betriebssysteme".

*Bericht "Betriebssysteme": Anwendungsfall*

Der folgende Anwendungsfall zeigt eine Anwendung des Berichts "Betriebssysteme".

Sie führen eine Überarbeitung der Website Ihres Unternehmens durch. Mithilfe des Berichts "Betriebssysteme" stellen Sie fest, dass bei fünfundzwanzig Prozent der Sitzungen, bei denen auf die Unternehmenswebsite zugegriffen wird, das Betriebssystem Macintosh verwendet wird. Sie testen die Website Ihres Unternehmens und finden heraus, dass viele der Grafiken und Bilder auf der Website bei Verwendung eines Mac nicht richtig angezeigt werden. Zusammen mit Ihrem Entwicklungsteam lösen Sie dieses Problem und stellen sicher, dass die Websitegrafiken und -bilder für Mac-Benutzer richtig angezeigt werden. In Zukunft überprüfen Sie den Bericht "Betriebssysteme" vierteljährlich daraufhin, ob sich die Verwendung der Betriebssysteme und Versionen bei den Besuchersitzungen ändert, damit Sie die Website entsprechend optimieren können.

## Zugehörige Konzepte

Bericht "Betriebssysteme": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Betriebssysteme" (Operating Systems) sollten Sie sich auf die wesentlichen Leistungsindikatoren (KPIs) *Sitzungen* und *Prozentsatz aller Sitzungen* konzentrieren.

## *Bildschirmauflösung*

Mithilfe des Berichts "Bildschirmauflösung" (Screen Resolution) können Sie analysieren, welche Monitorauflösungen von Sitzungen verwendet werden, die auf Ihre Website zugreifen. Wenn Sie die Bildschirmauflösung von Sitzungen kennen, die auf Ihre Website zugreifen, können Sie leichter sicherstellen, dass wichtige Elemente angezeigt werden, ohne dass geblättert werden muss. Wählen Sie zum Aufrufen des Berichts "Bildschirmauflösung" im linken Navigationsfenster die Optionen **Berichte > System > Bericht "Bildschirmauflösung"** aus.

Websitebesucher übersehen gelegentlich Informationen, die sich nicht direkt im Browserfenster befinden. Die Ermittlung der "Umbruchstelle" einer Seite gibt Analysten Aufschluss darüber, welcher Bereich einer Seite für Besucher ohne Abwärtsblättern sichtbar ist. Webdesigner können mithilfe der Daten im Bericht "Bildschirmauflösung" sicherstellen, dass sich wichtige gezielte Aktionen auf Monitoren mit hoher Auflösung "über dem Umbruch" befinden, um das Risiko zu verringern, dass ein Besucher die Website verlässt. Stellen Sie bei hochwertigen und wichtigen gezielten Aktionen sicher, dass diese Elemente bei den meisten Websitesitzungen über dem Umbruch sichtbar sind. Beispiele: Suchfelder, Schaltfläche "In den Warenkorb legen", Werbebanner sowie die Links für den Customer Support, "Konto" und "Warenkorb".

Verwenden Sie das Tool LIVEview Click Overlay in Verbindung mit dem Bericht "Bildschirmauflösung" zur Analyse der Clickthrough-Leistung von Links über und unter dem Umbruch, um die Seitenleistung zu optimieren. Weitere Information zu LIVEview Click Overlay finden Sie im IBM Digital Analytics-Benutzerhandbuch.

Sie können für jedes Betriebssystem mithilfe der Drilldown-Option Angaben zur jeweiligen Betriebssystemversion anzeigen. Die Daten im Bericht "Bildschirmauflösung" werden mithilfe des Tags für technische Eigenschaften erfasst. Wählen Sie die Option **Berichtsoptionen** (Report Options), um die Datumsangaben für den Berichtszeitraum zu ändern, die Datumsangaben für den Vergleichszeitraum B hinzuzufügen, Metriken anzugeben, einen Filter hinzuzufügen und Vergleichseinstellungen festzulegen. Wenn Sie **Trend** im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) auswählen, können Sie Änderungen in einem bestimmten Zeitraum verfolgen.

### *Bericht "Bildschirmauflösung": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse der Daten im Bericht "Bildschirmauflösung" (Screen Resolution) auf die KPIs *Sitzungen* (Sessions) und *% der Gesamtzahl Sitzungen* (% of Total Sessions).

#### **Sitzungen**

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen eine bestimmte Monitorauflösung im Berichtszeitraum verwendet wurde.

#### **% der Gesamtzahl Sitzungen**

Der Prozentsatz der Gesamtzahl der Sitzungen, bei denen eine bestimmte Monitorauflösung im Berichtszeitraum verwendet wird.

#### **Zugehörige Konzepte**

##### Bericht "Bildschirmauflösung": Anwendungsfall

Dieser Anwendungsfall zeigt eine Möglichkeit zum Anwenden der Daten aus dem Bericht "Bildschirmauflösung" auf.

##### *Bericht "Bildschirmauflösung": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt eine Möglichkeit zum Anwenden der Daten aus dem Bericht "Bildschirmauflösung" auf.

Sie haben das Ziel, das Seitenlayout Ihrer Unternehmenswebsite mit Blick auf größere Landing-Pages (Zielseiten) zu optimieren. Sie überprüfen die Daten des Berichts "Bildschirmauflösung" und stellen fest, dass 15 % der Sitzungen auf der Website Ihres Unternehmens mit einer Monitorauflösung von 800x600 erfolgen. Sie werten die Startseite und die Produktseiten nach dieser Monitorauflösung aus.

Sie stellen fest, dass sich das Suchfeld auf der Startseite unterhalb des Umbruchs befindet, wenn der Zugriff auf die Website Ihres Unternehmens mit einer Monitorauflösung von 800x600 erfolgt. Außerdem stellen Sie fest, dass sich die Schaltfläche "In den Warenkorb legen" bei der Verwendung einer Monitorauflösung von 800x600 auf den Produktseiten unterhalb des Umbruchs befindet. Sie und Ihr Entwicklerteam optimieren das Layout der Startseite und der Produktseiten so, dass sich diese gezielten Aktionen

über dem Umbruch befinden, um bei Sitzungen auf Ihrer Website die Konversion zu steigern und das Kundenerlebnis zu verbessern.

### Zugehörige Konzepte

Bericht "Bildschirmauflösung": Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse der Daten im Bericht "Bildschirmauflösung" (Screen Resolution) auf die KPIs *Sitzungen* (Sessions) und *% der Gesamtzahl Sitzungen* (% of Total Sessions).

#### *Farbtiefe (Color Depth)*

Die Optimierung der Farbtiefe kann die Abbruchrate für Startseiten und Landing-Pages verringern und die durchschnittliche Sitzungslänge verbessern. Wählen Sie zum Aufrufen des Berichts "Farbtiefe" (Color Depth) im linken Navigationsfenster die Optionen **Berichte** > **System** > **Farbtiefe** (Reports > System > Color Depth) aus.

Indem Sie die am häufigsten von Ihren Kunden verwendete Farbpalette ermitteln, können Sie alle erforderlichen Änderungen auf Ihrer Website vornehmen. Führen Sie diese Analyse in regelmäßigen Abständen durch, um den Überblick über die sich ändernden Farbtiefeneinstellungen für Ihre Website zu behalten. Analysieren Sie die Daten im Bericht "Browser" in monatlichen, vierteljährlichen und jährlichen Abständen.

Der Bericht "Farbtiefe" (Color Depth) zeigt die am häufigsten verwendete Farbpalette für den Zeitrahmen mit dem entsprechenden Sitzungszähler an. Dadurch können Sie besser untersuchen, welche Farbtiefen Ihre Kunden derzeit auf ihren Computern aktiviert haben. Die Farbtiefe bezieht sich auf die Anzahl der Bits des Computer Hauptspeichers, die zum Speichern von Farbinformationen für ein Bild (in der Regel eine Bitmap) oder für ein Gerät verwendet werden. Je höher die Farbtiefe, desto mehr Farben können gespeichert werden. Dies legt auch fest, wie viele verschiedene Farben das Bild oder Gerät gleichzeitig enthalten und anzeigen kann.

Mit dem Bericht "Farbtiefe" können Sie unter diesem Link neue Ansichten dieses Berichts erstellen und hinzufügen oder die Standardansicht auswählen. Die Standardansicht lädt die am häufigsten aufgerufenen Farbtiefen. Sie können nach einem bestimmten Produkt suchen, indem Sie einen Teil des Produktnamens in das Suchfeld **In Tabelle suchen** (Find in Table) eingeben.

Mit **Berichtsoptionen** können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen. Sie können auch den Trend für die Daten in diesem Bericht ermitteln, um Änderungen in einem bestimmten Zeitraum zu sehen. Wählen Sie dazu im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) die Option **Trend** aus.

#### *Farbtiefe: Wesentliche Leistungsindikatoren (KPI)*

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse der Daten im Bericht "Farbtiefe" (Color Depth) auf folgende KPIs.

#### **Sitzungen**

Die Gesamtzahl der Sitzungen. Eine Sitzung ist definiert als eine Abfolge von Datensätzen, die durch dasselbe Sitzungscookie in einem zeitlichen Abstand von maximal 30 Minuten (Standardwert) Inaktivität zwischen den einzelnen Datensätzen erfasst werden.

#### **% der Gesamtzahl Sitzungen**

Der Prozentsatz der Gesamtzahl der Sitzungen, die diese Farbtiefe darstellt.

#### *Bericht "Farbtiefe": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt eine Möglichkeit zum Anwenden der Daten aus dem Bericht "Farbtiefe" auf.

Ihre Aufgabe ist die Optimierung der Grafiken auf der Website Ihres Unternehmens. Sie prüfen die Daten im Bericht "Farbtiefe" und stellen fest, dass fünfundsiebzig Prozent Ihrer Sitzungen maximal im 16-Bit-Farbmodus angezeigt werden. Sie werten die Startseite und die Produktseiten nach dieser Farbtiefe aus.

Ihre Website ist derzeit für den 32-Bit-Farbmodus optimiert. Zusammen mit Ihrem Entwicklerteam optimieren Sie Ihre Website für die Mehrheit Ihres Kundenstamms, um bei Sitzungen auf Ihrer Website die Konversionsrate zu steigern und die Attraktivität für Ihre Kunden zu verbessern.

#### *Java-Verfügbarkeit*

Wählen Sie zum Aufrufen des Berichts "Java-Verfügbarkeit" (Java Availability) im linken Navigationsfenster die Optionen **Berichte** > **System** > **Java-Verfügbarkeit** (Reports > System > Java Availability) aus.

Der Bericht "Java-Verfügbarkeit" (Java Availability) gibt an, ob Java für den Zeitrahmen mit dem entsprechenden Sitzungszähler aktiviert oder inaktiviert ist. Dieser Bericht hat keine Beziehung zu Java Script. Die Java-Verfügbarkeit ist für Websites relevant, die über eine eingebettete Java-Anwendung verfügen. Wenn Sie Java nicht installiert (oder aktiviert) haben, sehen Sie an der Stelle, an der das Programm angezeigt werden würde, einen leeren Bereich.

Mit dem Bericht "Java-Verfügbarkeit" können Sie unter diesem Link neue Ansichten dieses Berichts erstellen und hinzufügen oder die Standardansicht auswählen. Die Standardansicht lädt die Anzahl aktiver oder inaktiver Java-Kunden.

Sie können nach einem bestimmten Produkt suchen, indem Sie einen Teil des Produktnamens in das Suchfeld **In Tabelle suchen** (Find in Table) eingeben.

Wählen Sie die Option **Berichtsoptionen** (Report Options), um die Datumsangaben für den Berichtszeitraum zu ändern, die Datumsangaben für den Vergleichszeitraum B hinzuzufügen, Metriken anzugeben, einen Filter hinzuzufügen und Vergleichseinstellungen festzulegen. Wenn Sie **Trend** im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) auswählen, können Sie Änderungen in einem bestimmten Zeitraum verfolgen.

*Java-Verfügbarkeit: Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse von Daten des Berichts "Java-Verfügbarkeit" (Java Availability) auf folgende KPIs:

#### **Sitzungen**

Die Gesamtzahl der Sitzungen. Eine Sitzung ist definiert als eine Abfolge von Datensätzen, die durch dasselbe Sitzungscookie in einem zeitlichen Abstand von maximal 30 Minuten (Standardwert) Inaktivität zwischen den einzelnen Datensätzen erfasst werden.

#### **% der Gesamtzahl Sitzungen**

Der Prozentsatz der Gesamtzahl der Sitzungen, die dieser Bericht darstellt.

*Anwendungsfall "Java-Verfügbarkeit"*

Dieser Anwendungsfall zeigt eine Möglichkeit zum Anwenden der Daten aus dem Bericht "Java-Verfügbarkeit" auf.

Ihre Aufgabe ist die Erstellung einer eingebetteten Java-Anwendung auf einer Landing-Page. Sie prüfen die Daten im Bericht "Java-Verfügbarkeit" und stellen fest, dass bei 95 % der Sitzungen auf der Website Ihres Unternehmens Java verwendet wird.

Sie erstellen mit Ihrem Entwicklungsteam die Java-Anwendung, um bei Sitzungen auf Ihrer Website die Konversionsrate zu steigern und die Attraktivität für Ihre Kunden zu verbessern.

*JavaScript-Version*

Der Bericht "JavaScript-Version" (JavaScript Version) zeigt an, welche Version von JavaScript auf dem Browser des Kunden aktiviert ist. Dieser Bericht hat keine Beziehung zu Java Availability.

Mit dem Bericht "JavaScript-Version" (JavaScript Version) können Sie ermitteln, welcher Prozentsatz an Sitzungen derzeit bestimmte JavaScript-Versionen verwendet.

Wählen Sie zum Aufrufen des Berichts "JavaScript-Version" (JavaScript Version) im linken Navigationsfenster die Optionen **Berichte > System > JavaScript-Version** (Reports > System > JavaScript Version) aus.

Sie können unter diesem Link neue Ansichten dieses Berichts erstellen und hinzufügen oder die Standardansicht auswählen. Die Standardansicht lädt die am häufigsten von Kunden verwendete JavaScript-Version.

Sie können nach einem bestimmten Produkt suchen, indem Sie einen Teil des Produktnamens in das Suchfeld **In Tabelle suchen** (Find in Table) eingeben.

Mit "Berichtsoptionen" (Report Options) können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen. Sie können auch den Trend für die Daten in diesem Bericht ermitteln, um Änderungen in einem bestimmten Zeitraum zu sehen. Wählen Sie dazu im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) die Option **Trend** aus.

### *JavaScript-Version: Wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs)*

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse der Daten im Bericht "JavaScript-Version" (JavaScript Version) auf folgende KPIs.

#### **Sitzungen**

Die Gesamtzahl der Sitzungen. Eine Sitzung ist definiert als eine Abfolge von Datensätzen, die durch dasselbe Sitzungscookie in einem zeitlichen Abstand von maximal 30 Minuten (Standardwert) Inaktivität zwischen den einzelnen Datensätzen erfasst werden.

#### **% der Gesamtzahl Sitzungen**

Der Prozentsatz der Gesamtzahl der Sitzungen, die dieser Bericht zur JavaScript-Version darstellt.

#### *Anwendungsfall "JavaScript-Version"*

Dieser Anwendungsfall zeigt eine Möglichkeit zum Anwenden der Daten aus dem Bericht "JavaScript-Version" auf.

Zusammen mit Ihrem Entwicklungsteam aktualisieren Sie die Website Ihres Unternehmens. Sie prüfen den Bericht "JavaScript-Version" und stellen fest, dass die Mehrheit Ihrer Kunden JavaScript Version 1.8 verwendet.

Zusammen mit Ihren Entwicklern legen Sie intern 1.8 als JavaScript-Version fest, sodass die Mehrheit Ihrer Kunden Ihre Website einwandfrei anzeigen kann.

#### *Browser-Plug-ins*

Der Bericht "Browser-Plug-ins" zeigt, welche Versionen der Browser-Plug-ins der Browser Ihres Kunden derzeit verwendet. Verwenden Sie den Tag "Technische Eigenschaften" (Technical Properties), um die Informationen automatisch von der ersten Seite der Sitzung des Besuchers zu erfassen.

Wählen Sie zum Aufrufen des Berichts "Browser-Plug-ins" im linken Navigationsfenster die Optionen **Berichte** > **System** > **Browser-Plug-ins** aus.

Mit dem Bericht "Browser-Plug-ins" können Sie neue Ansichten erstellen und hinzufügen oder die Standardansicht auswählen. Die Standardansicht lädt die am häufigsten von Kunden verwendeten Browser-Plug-ins.

Sie können nach einem bestimmten Produkt suchen, indem Sie einen Teil des Produktnamens in das Suchfeld **In Tabelle suchen** (Find in Table) eingeben.

Mit "Berichtsoptionen" (Report Options) können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen. Sie können auch den Trend für die Daten in diesem Bericht ermitteln, um Änderungen in einem bestimmten Zeitraum zu sehen. Wählen Sie dazu im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) die Option **Trend** aus.

#### *Browser-Plug-ins: Wesentliche Leistungsindikatoren (KPI)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "Browser-Plug-ins" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren:

#### **Sitzungen**

Die Gesamtzahl der Sitzungen. Eine Sitzung ist definiert als eine Abfolge von Datensätzen, die durch dasselbe Sitzungscookie in einem zeitlichen Abstand von maximal 30 Minuten (Standardwert) Inaktivität zwischen den einzelnen Datensätzen erfasst werden.

#### **% der Gesamtzahl Sitzungen**

Der Prozentsatz der Gesamtzahl der Sitzungen, die dieser Bericht zu Browser-Plug-ins darstellt.

#### *Bericht "Browser-Plug-ins": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt eine Möglichkeit zum Anwenden der Daten aus dem Bericht "Browser-Plug-ins" auf.

Sie haben Berichte erhalten, die besagen, dass einige Kunden die Videos auf der Website Ihres Unternehmens nicht anzeigen können. Bei der Analyse des Berichts "Browser-Plug-ins" stellen Sie fest, dass die Browser einiger Kunden das Flash-Plug-in nicht verwenden.

Zusammen mit Ihrem Entwicklungsteam erstellen Sie Videos in einem anderen Format, sodass die meisten Kunden den Inhalt Ihres Videos anzeigen können.

## Benutzerdefinierter Berichte

Mit dem folgenden Bericht werden die Daten Ihres Unternehmens mit den Digital Analytics-Daten verglichen. Der Bericht ist optional, wird jedoch empfohlen.

### *Datenintegritätsprozess (DIP)*

Beim Datenintegritätsprozess (DIP) wird die CSV-Datei, die Kundenaufträge für einen Tag enthält, mit den Bestellungen verglichen, die im gleichen Zeitraum vom Digital Analytics-System verfolgt werden. Anschließend ermittelt DIP, ob die von Digital Analytics verfolgten Bestellungen mit den tatsächlich erteilten Kundenaufträgen übereinstimmen. Digital Analytics dokumentiert die Ergebnisse im DIP-Bericht in der Anwendung.

Die Teilnahme am DIP-Prozess ist zwar optional, wird jedoch von Digital Analytics empfohlen, da sie einen lückenlosen Überwachungsprozess bereitstellt und die Verlässlichkeit der daraus resultierenden Berichtsgenauigkeit gewährleistet. Unstimmigkeiten bei Auftragsdaten, wie z. B. deaktivierte Cookies, langsame Kundenverbindungen, vorzeitiges Zuklicken und Privacy-Optouts, treten häufig auf. Die Kerndatenplattform gilt jedoch als statistisch korrekt, wenn die DIP-Analyse zwischen 90 und 100 Prozent liegt.

Wählen Sie zum Aufrufen des Berichts "DIP-Zusammenfassung" (DIP Summary) im linken Navigationsfenster die Optionen **Berichte > Angepasste Berichte > DIP-Zusammenfassung** (Reports > Custom Reports > DIP Summary) aus.

Mit dem Bericht "DIP-Zusammenfassung" können Sie unter diesem Link neue Ansichten dieses Berichts erstellen und hinzufügen oder die Standardansicht auswählen. Die Standardansicht lädt das neueste Datum der DIP-Zusammenfassung.

Sie können nach einem bestimmten Datum suchen, indem Sie dieses Datum in das Suchfeld **In Tabelle suchen** (Find in Table) eingeben.

Über die Option "Berichtsoptionen" (Report Options) können Sie den Zeitraum ändern, einen Vergleichszeitraum hinzufügen, Metriken angeben oder einen Filter hinzufügen. Sie können auch den Trend für die Daten in diesem Bericht ermitteln, um Änderungen in einem bestimmten Zeitraum zu verfolgen. Wählen Sie dazu im Dropdown-Menü "Bericht" (Report) die Option **Trend** aus.

### *DIP: Wesentliche Leistungsindikatoren (KPI)*

Bei der Analyse der Daten im Bericht "DIP" sollten Sie sich auf folgende wesentliche Leistungsindikatoren (KPIs) konzentrieren:

#### **DB-Bestellungen (DB Order)**

Die Anzahl der in Digital Analytics für den angegebenen Zeitraum dokumentierten Bestellungen.

#### **DB-Produkte (DB Items)**

Die Anzahl der in Digital Analytics für den angegebenen Zeitraum dokumentierten Artikel.

#### **% Bestellungen (% Orders)**

Der Prozentsatz der in Digital Analytics dokumentierten Bestellungen im Vergleich zu den in Ihren DIP-Dateien gesendeten Daten.

#### **% Produkte (% Items)**

Der Prozentsatz der in Digital Analytics dokumentierten Bestellungen im Vergleich zu den in Ihren DIP-Dateien gesendeten Daten.

#### **Kundenaufträge (Client Orders)**

Die Anzahl der in Ihren DIP-Dateien dokumentierten Bestellungen.

#### **Kundenprodukte (Client Items)**

Die Anzahl der in Ihren DIP-Dateien dokumentierten Artikel.

#### **Kundeneinnahmen (Client Revenue)**

Der in Ihren DIP-Dateien dokumentierte Einnahmenbetrag.

#### **Anzahl Bestellungen nicht in DB (# of Orders Not In DB)**

Die Anzahl der Bestellungen in Ihren DIP-Dateien, die nicht in der Digital Analytics-Datenbank enthalten sind.

### **Anzahl Bestellungen nicht in CSV (# of Orders Not in CSV)**

Die Anzahl der Bestellungen in Ihren DIP-Dateien, die nicht in der Digital Analytics-CSV-Datei enthalten sind.

#### *Bericht "DIP": Anwendungsfall*

Dieser Anwendungsfall zeigt eine Möglichkeit zum Anwenden der Daten aus dem Bericht "DIP" auf.

Die DIP-Übersicht ist der Standardbericht zum Vergleichen interner Zahlen mit den von Digital Analytics dokumentierten Werten. DIP vergleicht Daten, die direkt aus Ihrer Back-End-Datenbank importiert wurden, mit den von der Digital Analytics-Berichterstellung erfassten und verwendeten Daten. Daten werden durch das Hochladen einer DIP-Datei importiert, die jeden Tag per SFTP an Digital Analytics gesendet wird.

## **Verwenden von Digital Analytics mit weiteren IBM Produkten**

In weiteren IBM Produkten können Sie ereignisgesteuerte E-Mails senden und Daten aus Digital Analytics verwenden.

### **Senden von E-Mails, wenn ein Kunde ein Ereignis auslöst**

Mit dem IBM Unternehmen Silverpop können Sie einem Kunden eine E-Mail senden, wenn der Kunde ein Ereignis auslöst. Ereignisse sind Kundenaktionen, wie zum Beispiel ein Seitenaufruf oder ein Warenkorbabbruch.

### **Informationen zu diesem Vorgang**

Um diese Funktion verwenden zu können, müssen Sie ein Konto bei Silverpop besitzen.

### **Vorgehensweise**

Wenn Sie Unterstützung bei der Integration benötigen, wenden Sie sich an IBM Support.

### **Kombinieren von IBM Digital Analytics-Berichtssegmenten mit Offlineprofildaten in IBM Campaign**

Bei Integration von Digital Analytics und IBM Campaign können Onlineberichtssegmente und zugehörige Daten aus Digital Analytics mit Offlineprofildaten in Campaign kombiniert werden.

Benutzer von Campaign können Berichtssegmente aus Digital Analytics auswählen und diese in Marketingkampagnen verwenden.

Die Verwendung integrierter Systeme bietet Ihnen folgende Vorteile:

- Webanalytiker können Trends schnell verfolgen, indem sie Segmente definieren, die von Campaign als Ziel verwendet werden.
- Kampagnenleiter können ihre Kampagnenstrategie an den Anforderungen der Marketingabteilung ausrichten.
- Marketingmitarbeiter können Kampagnenstrategien verfolgen und nachfassen, indem sie Erfolg und ROI kanalübergreifender Kampagnen messen.

### **Freigeben von Berichtssegmenten für IBM Campaign**

Wenn Digital Analytics in IBM Campaign integriert ist, können Sie Ihre Digital Analytics-Berichtssegmente für die Verwendung in Campaign verfügbar machen.

### **Informationen zu diesem Vorgang**

#### **Hinweise:**

- Diese Option ist nur verfügbar, wenn Sie Zugriff auf IBM Digital Analytics Export haben. Wenn Sie keinen Zugriff auf Export haben, ist das Symbol **Broadcast** nicht verfügbar.
- In Digital Analytics erstellte Segmente können in Export nicht bearbeitet werden.
- Für den Export zu Campaign verfügbare Segmente können nicht gelöscht werden, außer sie werden zu nächst aus Campaign in Export entfernt.

## Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten > Berichtsoptionen > Berichtssegmente**.
2. Klicken Sie neben den Berichtssegmenten, die Sie für IBM Campaign freigeben möchten, auf die Kontrollkästchen.
3. Klicken Sie auf das Symbol **Broadcast** () , um die ausgewählten Segmente in IBM Campaign zu exportieren.

Export wird geöffnet und die ausgewählten Segmente werden auf dem Campaign-Segmentformular angezeigt. Weitere Informationen finden Sie im *IBM Digital Analytics Export-Benutzerhandbuch*.

## Verwalten

IBM Digital Analytics-Administratoren können die Verwaltungskonsolle verwenden, um Benutzer, Gruppen, Sites und Attribute in Digital Analytics-Umgebungen zu verwalten.

### Anzeigen von Kunden-ID-Einstellungen

Öffnen Sie die Seite "**Zusammenfassung der Kundeneinstellungen**", um die Administrationseinstellungen für die Kunden-ID anzuzeigen.

#### Vorgehensweise

1. Melden Sie sich bei IBM Digital Analytics mit der entsprechenden Kunden-ID an.
2. Klicken Sie in der Titelleiste auf **Admin**.
3. Klicken Sie in der seitlichen Admin-Navigationsleiste auf **Zusammenfassung zu Kundeneinstellungen**.

Auf der Seite werden die folgenden Einstellungen aufgelistet:

Einstellung	Beschreibung
Benchmarkereinstellungen	Branchen und Unterbranchen, die bei der Bereitstellung der Kunden-ID zugeordnet wurden.
Währung	Währungstyp, der bei der Angabe des Geldwerts verwendet wird.
Zeitzone	Zeitzone, die bei der Angabe der Besucheraktivität verwendet wird.
Sitzungszeitlimit	Höchstdauer, die eine Besuchersitzung inaktiv sein darf, bevor es zu einer Zeitlimitüberschreitung kommt.
Seitendaten-Rolloff	Anzahl Tage, die Seitendaten erhalten bleiben, bevor das Rolloff für sie ausgeführt wird. Der Datumsbereich des Berichts umfasst diese Anzahl Tage.
Berichtssegmenteinstellungen	Die folgenden Einstellungen werden auf permanente und zeitbegrenzte Berichtssegmente angewendet. <ul style="list-style-type: none"><li>• Maximale Anzahl Tage für Ereigniselementkriterien - Die maximale Anzahl vergangener Tage, für die Kriterien vom Typ Konversionsereignis und Element in einem Segment verwendet werden können.</li><li>• Maximale Anzahl Berichte pro Segment - Die maximale Anzahl Berichte, auf die ein Segment angewendet werden kann.</li></ul>

Einstellung	Beschreibung
Einstellungen für permanente Schlüsselsegmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Begrenzung</b> - Die Gesamtzahl Segmente für dauerhafte Berichte, die für die Kunden-ID erstellt werden können.</li> <li>• <b>Verwendet</b> - Die Anzahl permanenter Segmente, die aktuell verwendet werden.</li> <li>• <b>Maximale Anzahl Tage</b> - Die maximale Anzahl Tage, für die ein permanentes Segment angewendet werden kann.</li> </ul>
Einstellungen für zeitbegrenzte Schlüsselsegmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Begrenzung</b> - Die Gesamtzahl Segmente für zeitbegrenzte (einmalige) Berichte, die für die Kunden-ID erstellt werden können.</li> <li>• <b>Verwendet</b> - Die Anzahl zeitbegrenzter Segmente, die aktuell verwendet werden.</li> <li>• <b>Maximale Anzahl Tage</b> - Die maximale Anzahl Tage, für die ein zeitbegrenztes Segment angewendet werden kann.</li> <li>• <b>Maximale Anzahl Tage zurück für Start des Zeitraums</b> - Die maximale Anzahl Tage, die seit dem Startdatum eines zeitbegrenzten Segments vergangen sein darf. Wenn dieser Wert beispielsweise 93 beträgt, muss das Startdatum innerhalb der letzten 93 Tage liegen.</li> </ul>
Geschäftskalender	Anfang der Woche - Der erste Tag der Woche für den Geschäftskalender, der von der Kunden-ID verwendet wird.
Seiten-IDs für Seitenbereichsanalyse	Seiten-IDs für die Verfolgung der Seitenbereichsanalyse.
Geblockte IPs für Tags	Von der Datenerfassung ausgeschlossene Kunden-IP-Adressbereiche.
Kunden-URLs	Website-URLs, die der Kunden-ID zugeordnet sind.

### Nächste Schritte

Weitere Informationen zu Berichtssegmenten finden Sie im *IBM Digital Analytics-Benutzerhandbuch*. Wenden Sie sich bei Fragen zu Kunden-ID-Einstellungen an die IBM Digital Analytics-Kundenunterstützung.

### Eigenes Konto

Im Bereich **Eigenes Konto** können Benutzer ihre persönlichen Daten aktualisieren, wie z. B. ihren Namen, ihren Titel, ihre Abteilung und ihre Kontaktinformationen.

Außerdem haben Benutzer hier die Möglichkeit, ihr Kennwort zu ändern. Wenn Sie Änderungen vorgenommen haben, klicken Sie auf **Speichern**.

### Benutzer verwalten

Im Bereich **Benutzer verwalten** können Administratoren alle Benutzerkonten für ihr Unternehmen verwalten.

Für jeden Benutzer gibt der Administrator an, auf welche Kunden-IDs der Benutzer zugreifen kann und zu welchen Benutzergruppen innerhalb dieser Kunden-IDs der Benutzer gehört. (Von der Benutzergruppe hängt ab, welche Berechtigungen der Benutzer hat.)

In Digital Analytics Multisite kann ein Benutzer mit Zugriff auf die globale Kunden-ID auf alle Site-Kunden-IDs zugreifen und gehört dort zur selben Benutzergruppe wie in der globalen Kunden-ID.

Das Suchfeld oben im Formular ermöglicht Administratoren eine schnelle Eingrenzung der Ansicht.

- Um eine Spalte in auf- oder absteigender Reihenfolge zu sortieren, klicken Sie auf die entsprechende Spaltenüberschrift.
- Um ein Benutzerkonto zu löschen, wählen Sie die Kontrollkästchen links aus und klicken auf **Benutzer löschen**.
- Um ein Benutzerkonto zu bearbeiten, klicken Sie auf den Hyperlink in der Spalte **Benutzername**.
- Um eine Liste von Informationen zu Benutzerkonten herunterzuladen, klicken Sie auf die Schaltfläche **Download** rechts oben im Formular.

In der Ansicht "Benutzer verwalten - Vollständige Liste" können Sie schnell nach allen Benutzern mit Zugriff auf eine bestimmte Kunden-ID oder allen Administratoren suchen.

### Erstellen eines Benutzers

In den folgenden Schritten wird beschrieben, wie ein Benutzer erstellt, Benutzerzugriff erteilt und ein Benutzer einer oder mehreren Gruppen zugewiesen wird.

### Informationen zu diesem Vorgang

Verwenden Sie dieses Verfahren zum Erstellen eines Benutzers nur, wenn Enterprise Analytics nicht aktiviert ist.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Neuer Benutzer** oben im Formular.
2. Füllen Sie das Formular **Neuer Benutzer** aus. Die Felder **Name**, **E-Mail**, **Benutzername** und **Kennwort** sind Pflichtfelder.
3. Gewähren Sie Anmeldezugriff für Kunden-IDs, indem Sie sie aus der Liste unten im Formular auswählen. Bei einer langen Liste können Sie über das Feld **Suche** oben in der Tabelle suchen.
  - a) Aktivieren Sie das Kontrollkästchen "Kunden-ID" oben im Header, um alle Kunden-IDs auszuwählen.
4. Wählen Sie zu jeder ausgewählten Kunden-ID eine Benutzergruppe aus.
  - a) Um eine Benutzergruppe für eine einzelne Kunden-ID auszuwählen, wählen Sie die Gruppe aus der Dropdown-Liste "Benutzergruppe" neben der Kunden-ID aus.
  - b) Um eine Benutzergruppe auf alle ausgewählten Kunden-IDs anzuwenden, wählen Sie die Gruppe aus der Dropdown-Liste **Auf alle ausgewählten anwenden** aus und klicken anschließend auf die Schaltfläche **Anwenden**.

Wenn die ausgewählte Benutzergruppe nicht einer der ausgewählten Kunden-IDs zugeordnet ist, zeigt IBM Digital Analytics einen Fehler an und die Kunden-ID wird gelöscht. In dem Fall müssen Sie die Kunden-ID auswählen und eine Benutzergruppe manuell über die Dropdown-Liste "Benutzergruppe" anlegen.

5. Klicken Sie auf **Speichern**.

### Ansicht "Benutzer verwalten - Vollständige Liste"

Mithilfe dieser Ansicht können Sie schnell alle Benutzer, die einer bestimmten Kunden-ID zugeordnet sind, eine Liste aller Administratoren oder Ähnliches suchen.

Weil manche Benutzer mehreren Kunden-IDs zugeordnet sind und deshalb auch mehreren Benutzergruppen angehören können, bietet die Ansicht "Benutzer verwalten - Vollständige Liste" eine umfassende Liste, die sortiert und durchsucht werden kann.

## Gruppen verwalten

Dieser Abschnitt behandelt die Verwaltung von Benutzergruppen.

Eine Benutzergruppe ist eine definierte Gruppe von Berechtigungs- und Zugriffseinstellungen, die einer oder mehreren Kunden-IDs zugeordnet sind. Benutzergruppen werden auf der Seite "Gruppen verwalten" erstellt, bearbeitet, gelöscht und heruntergeladen. (Benutzer werden Gruppen auf der Seite "Benutzer verwalten" zugewiesen.)

Es gibt zwei Seiten "Gruppen verwalten".

- In "Gruppen verwalten - Vollständige Liste" wird jede Kombination von Benutzergruppen- und Kunden-IDs separat aufgelistet.
- "Gruppen verwalten - Nach Gruppe" verwendet eine Liste mit zwei Ebenen. Auf der ersten Ebene werden Benutzergruppen und auf der zweiten Ebene die entsprechenden Kunden-IDs für jede Gruppe angezeigt.
- Um eine Untergruppe von Benutzergruppen anzuzeigen, geben Sie Text in das Feld **Suchen** ein und wählen das zu suchende Feld aus der Dropdown-Liste aus.
- Um eine Spalte in auf- oder absteigender Reihenfolge zu sortieren, klicken Sie auf die entsprechende Spaltenüberschrift.
- Um eine Benutzergruppe zu löschen, wählen Sie das zugehörige Kontrollkästchen auf der linken Seite aus und klicken oben auf der Seite auf **Gruppen löschen**.
- Um eine Benutzergruppe für eine Kunden-ID zu bearbeiten, gehen Sie wie folgt vor:
  - Klicken Sie auf der Seite "Gruppen verwalten - Vollständige Liste" auf den Benutzergruppennamen.
  - Blenden Sie auf der Seite "Gruppen verwalten - Nach Gruppe" die Liste der Kunden-IDs für die Benutzergruppe ein und klicken auf die Kunden-ID.
- Um eine Benutzergruppe für alle Kunden-IDs zu bearbeiten, klicken Sie auf der Seite "Gruppen verwalten - Nach Gruppe" auf den Gruppennamen. Wenn das Kontrollkästchen für eine Berechtigungsoption grau hinterlegt angezeigt wird, ist die Berechtigung für die Benutzergruppe in einigen aber nicht allen Kunden-IDs ausgewählt, für die die Benutzergruppe besteht.
- Durch Klicken auf die Schaltfläche **Herunterladen** oben rechts im Formular können Sie eine Liste der Benutzergruppen herunterladen.

### Neue Benutzergruppe

Zum Erstellen einer neuen Benutzergruppe gehen Sie wie folgt vor:

1. Klicken Sie auf die Schaltfläche **Neue Benutzergruppe** oben im Formular.
2. Geben Sie für die Gruppe einen Namen an, klicken Sie auf die Schaltfläche **Auswahl** und wählen eine oder mehrere Kunden-IDs aus.
3. Wählen Sie eine Zugriffsoption aus.
  - Mitglieder der Gruppe **View Only** können nur auf IBM Digital Analytics zugreifen sowie ausschließlich auf Arbeitsmappen, die explizit für die Gruppe freigegeben wurden. Sie können in Berichten dieser Arbeitsmappen nur den Datumsbereich ändern.
  - Bei Mitgliedern einer Gruppe, für die **Standardzugriff** festgelegt wurde, wird der Zugriff durch die Berechtigungsoptionen definiert, die für die Gruppe ausgewählt sind.
4. Unter **Berechtigungsoptionen** markieren Sie ein Kontrollkästchen links neben jeder Funktion, zu der die Benutzergruppe Zugriff erhalten soll. Die **Berechtigungsoptionen** sind für die Gruppe "View Only" nicht verfügbar.

### Verwalten der globalen Benutzerauthentifizierung

Die globale Benutzerauthentifizierung verwendet eine Single-Sign-on-Authentifizierung, um den Zugriff über die IBM Marketing Software-Suite auf IBM Digital Analytics zu ermöglichen, ohne dass der Benutzer aufgefordert wird, sich anzumelden.

### Informationen zu diesem Vorgang

Gehen Sie wie folgt vor, um den Single-Sign-on-Zugriff für einen Benutzer zu aktivieren oder zu inaktivieren.

1. Geben Sie das **IBM Enterprise Marketing Management Shared Secret** ein. Der geheime Schlüssel für gemeinsame Nutzung (Shared Secret) ist ein Kennwort, das im SSO-Prozess verwendet wird und es Benutzern ermöglicht, sich beim Wechsel von der IBM Marketing Software-Suite zu Digital Analytics automatisch zu identifizieren.

2. Wählen Sie eine automatische Accounteinstellung aus:

### Aktiviert

Die Auswahl dieser Option ermöglicht die automatische Erstellung eines neuen Digital Analytics-Kontos, wenn ein Benutzer der IBM Marketing Software-Suite dieses anfordert.

Diese Option erfordert eine zugehörige **Benutzergruppe** für jeden neu erstellten Benutzer. Diese Benutzergruppe hat standardmäßig die folgenden Berechtigungen:

```
Web Analytics
  Dashboards > View Standard Dashboards
  Reports > Site Metrics
  Reports > Insights
```

**Anmerkung:** Ein Administrator kann diese Gruppenberechtigungen jederzeit ändern.

### Inaktiviert

Die Auswahl dieser Option lässt die automatische Erstellung eines neuen Digital Analytics-Kontos nicht zu, wenn ein Benutzer der IBM Marketing Software-Suite dieses anfordert. Wenn diese Option ausgewählt ist, um ohne erneute Authentifizierung erfolgreich von IBM Marketing Software zu Digital Analytics zu navigieren, muss ein Administrator sicherstellen, dass sich die Konten auf beiden Plattformen entsprechen oder dass der Name eines Benutzerkontos der Digital Analytics-Suite zuvor als Teil der Benutzerkontokonfiguration der IBM Marketing Software-Plattform angegeben und gespeichert wurde:

- Im Digital Analytics-System muss ein Benutzerkonto mit demselben Namen wie das IBM Marketing Software-Konto vorhanden sein. Zuvor muss der Digital Analytics-Benutzerkontoname als Teil der IBM Marketing Software-Benutzerkontokonfiguration angegeben und gespeichert werden. Weitere Informationen finden Sie in der Produktdokumentation zu IBM Marketing Software.

3. Klicken Sie auf **Speichern**. Eine Nachricht bestätigt, dass die Shared Secret-Zeichenfolge gespeichert wurde. Diese Shared-Secret-Zeichenfolge muss in IBM Marketing Software angegeben werden, damit die globale Benutzerauthentifizierung richtig genutzt werden kann. Weitere Informationen finden Sie in der Produktdokumentation zu IBM Marketing Software.

## IP-Beschränkungen verwalten

Um ein höheres Maß an Sicherheit zu gewährleisten, können Sie angeben, welche IP-Adressen auf Ihre Digital Analytics-Berichte zugreifen können.

Gehen Sie wie folgt vor, um IP-Beschränkungen zu verwalten.

1. Suchen Sie im Suchfeld oben den gewünschten **IP-Bereich**.
2. Klicken Sie auf die Spaltenüberschriften, um die Spalten in auf- und absteigender Reihenfolge zu sortieren.
3. Klicken Sie die Kontrollkästchen links an und wählen **IP-Bereich(e) löschen** aus, um Bereiche zu löschen.
4. Klicken Sie auf den Hyperlink **IP-Bereich**, um den Bereich zu bearbeiten.

### Neuen IP-Bereich erstellen

Gehen Sie wie folgt vor, um einen neuen IP-Bereich zu erstellen:

1. Klicken Sie auf **Neuer IP-Bereich**.
2. Wählen Sie eine Kunden-ID aus, für die Sie den IP-Bereich festlegen möchten.
3. Wählen Sie eine der folgenden Aktionen aus:
  - **Zugriff von IP-Bereich zulassen:** Gewährt nur den angegebenen IP-Bereichen Zugriff auf Ihre Berichte.
  - **Zugriff von IP-Bereich einschränken:** Verhindert, dass die angegebenen IP-Bereiche auf Ihre Berichte zugreifen.
4. Geben Sie den **IP-Bereich** ein.

5. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Kennworteinstellungen verwalten

In den Kennworteinstellungen werden Anforderungen an die Kennwortstufe verwaltet und es wird eine Richtlinie für das Ablaufdatum des Kennworts festgelegt.

Wenn die aktuellen Kennworteinstellungen Ihrer Ansicht nach zu strikt sind für die Anforderungen Ihres Unternehmens, können Sie die entsprechenden Einstellungen anpassen. Das **Standard**-Kennwort muss acht Zeichen lang sein, braucht aber keine Sonderzeichen zu enthalten. Außerdem können Sie eine Richtlinie für den **Kennwortablauf** festlegen.

## Partnerverbindungen

Die Konten für Partner, die in Digital Analytics über die API für Digital Analytics-Berichte eingebunden wurden, können Sie über den Bereich **Partnerverbindungen** aktivieren.

**Anmerkung:** Für bestimmte Partnerverbindungen ist ein Vertrag mit Digital Analytics erforderlich. Dieser Bereich stellt bei der Aktivierung ein Authentifizierungstoken bereit.

## Digital Analytics Explore-Einstellungen

Mit IBM Digital Analytics Explore und einer Master-ID-Konfiguration können Sie Ihre Punkte für Digital Analytics Explore-Berichte jetzt für alle Kunden-IDs und Benutzergruppen selbst einrichten.

Wählen Sie den **Kunden** im Dropdown-Menü aus und klicken auf eine Zelle, um sie zu aktualisieren.

## Punkte für Explore-Bericht nach Benutzergruppe neu zuordnen

Sie können die Vorgehensweise ändern, mit der Ihre Punkte verteilt werden, wenn eine Benutzergruppe zusätzliche Punkte benötigt, eine andere Benutzergruppe hingegen weniger Punkte.

### Informationen zu diesem Vorgang

Die folgenden Kriterien müssen bei der Neuordnung von Punkten berücksichtigt werden.

- Sie müssen Punkte einer Benutzergruppe entfernen, um sie einer anderen Benutzergruppe zuzuordnen zu können.
- Die neu zugeordneten Punkte dürfen die maximale Anzahl der Punkte, die der Kunden-ID zugeordnet sind, nicht überschreiten.
- Sie können die Anzahl der Punkte nicht auf einen Wert ändern, der geringer als die bereits in Benutzung befindliche Anzahl von Punkten ist.
- Um Fehler zu vermeiden, müssen Sie die Punkte zuerst abziehen.

### Vorgehensweise

1. Wählen Sie in der seitlichen Navigationsleiste **Explore-Zuordnung - nach Benutzergruppe** aus.
2. Wählen Sie die gewünschte Kunden-ID im Menü aus.

In der Tabelle wird für jede Benutzergruppe die Anzahl der Punkte für Berichte aufgelistet, die zugeordnet sind und die für jeden Berichtstyp in Gebrauch sind.

3. Um Punkte von einem Berichtstyp für eine bestimmte Benutzergruppe abzuziehen, müssen Sie in der entsprechenden Zelle in der Spalte **Zugeordnet** klicken und dann den Wert ändern.
4. Um Punkte zu einem Berichtstyp für eine bestimmte Benutzergruppe hinzuzufügen, müssen Sie in der entsprechenden Zelle in der Spalte **Zugeordnet** klicken und dann den Wert ändern.

Vergewissern Sie sich, dass Sie die Punkte der korrekten Spalte für den gewünschten Berichtstyp hinzufügen.

5. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Punkte für Explore-Bericht nach Kunden-ID neu zuordnen

Sie können die Vorgehensweise ändern, mit der Ihre Punkte verteilt werden, wenn eine Kunden-ID zusätzliche Punkte benötigt, eine andere Kunden-ID hingegen weniger Punkte.

### Informationen zu diesem Vorgang

Die folgenden Kriterien müssen bei der Neuordnung von Punkten berücksichtigt werden.

- Sie müssen über Zugriff auf die Master-ID verfügen und als Administrator der Kunden-IDs definiert sein, mit denen Sie arbeiten wollen.
- Um Punkte einer anderen Kunden-ID zuzuordnen, muss die betreffende Kunden-ID unter der Master-ID aufgelistet sein.
- Sie müssen Punkte einer Kunden-ID entfernen, um sie einer anderen Kunden-ID zuordnen zu können.
- Die neu zugeordneten Punkte dürfen die maximale Anzahl der Punkte, die der Kunden-ID zugeordnet sind, nicht überschreiten.
- Sie können die Anzahl der Punkte nicht auf einen Wert ändern, der geringer als die bereits in Benutzung befindliche Anzahl von Punkten ist.
- Um Fehler zu vermeiden, müssen Sie die Punkte zuerst abziehen.

### Vorgehensweise

1. Wählen Sie in der seitlichen Navigationsleiste **Explore-Zuordnung - nach Kunden-ID** aus.

In der Tabelle wird für jede Benutzergruppe die Anzahl der Punkte für Berichte aufgelistet, die zugeordnet sind und die für jeden Berichtstyp in Gebrauch sind.

2. Um Punkte von einem Berichtstyp für eine bestimmte Kunden-ID abzuziehen, müssen Sie in der entsprechenden Zelle in der Spalte **Zugeordnet** klicken und dann den Wert ändern.
3. Um Punkte zu einem Berichtstyp für eine bestimmte Kunden-ID hinzuzufügen, müssen Sie in der entsprechenden Zelle in der Spalte **Zugeordnet** klicken und dann den Wert ändern.

Vergewissern Sie sich, dass Sie die Punkte der korrekten Spalte für den gewünschten Berichtstyp hinzufügen.

4. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Digital Analytics Explore-Attribute

Auf der Seite "Digital Analytics Explore-Attribute" werden Anzeigename und Datentyp definiert.

Definieren Sie die folgenden Attribute mithilfe der Seite "Digital Analytics Explore-Attribute":

- Attribute, die unter Verwendung einer Dateierweiterung oder einer Importvorlage für Besucherregistrierung importiert wurden
- Optionale Attribute, die durch einen Tag übergeben wurden

Importierte oder optionale Attribute ohne Alias sind in IBM Digital Analytics Explore, IBM Digital Analytics Export und IBM LIVEmail nicht verfügbar.

Sie können das Alias für ein Attribut bearbeiten, nachdem es definiert wurde.

### Definieren von Alias und Datentyp für ein Attribut

Für ein Attribut können Sie mithilfe von IBM Digital Analytics Import ein Alias und einen Datentyp definieren.

### Vorbereitende Schritte

Bevor Sie ein Alias für ein importiertes Attribut definieren können, müssen Sie die entsprechende Importvorlage in IBM Digital Analytics Import definieren. Wenn in einer Importvorlage ein Tagattribut als Primärschlüssel verwendet wird, muss für das Tagattribut ein Alias angegeben sein, damit Sie Aliasse für die Attribute in der Importvorlage definieren können.

## Vorgehensweise

1. Wählen Sie in der seitlichen Navigationsleiste **Explore-Attribute** aus.
2. Wählen Sie aus der Liste **Kunde** eine Kunden-ID aus.
3. Wählen Sie den Attributtyp aus der Dropdown-Liste **Attributfeldtyp auswählen** aus.  
Die Listeneinträge sind abhängig von den Importkonfigurationen und von optionalen Tagattributen, die für die Kunden-ID definiert sind. Importlösungen beginnen immer mit "Importiert."
4. Gehen Sie bei jedem Attribut, das in Berichten verwendet werden soll, wie folgt vor:
  - a) Geben Sie im Feld **Alias** einen Anzeigenamen ein (bis zu 50 Zeichen).
  - b) Wählen Sie einen Datentyp aus (Text oder Zahl).  
Durch den Datentyp werden der Filter und die Segmentoperatoren angegeben, die für dieses Attribut verfügbar sind.
  - c) (Optional) Geben Sie Kommentare ein (bis zu hundert Zeichen).
5. Klicken Sie auf **Speichern**

## Auswahl von Groß-/Kleinschreiboptionen für Digital Analytics Explore-Attributwerte

Standardmäßig sind Digital Analytics Explore-Attributwerte auf Großschreibung normalisiert. Wenn zum Auflösen von Attributwerten zwischen Groß- und Kleinschreibung unterschieden werden muss, können Sie alle Attributwerte für eine Kunden-ID in der Schreibweise speichern, die in den Tags übergeben wird.

## Informationen zu diesem Vorgang

Die Einstellung wird außer auf die importierten Attribute auf alle Attribute für die Kunden-ID angewendet. Importierte Attribute sind auf Großschreibung normalisiert.

Diese Einstellung wird auch auf die Werte angewendet, die im digitalen Datenfeed für die Kunden-ID ausgegeben werden.

## Vorgehensweise

1. Wählen Sie in der seitlichen Navigationsleiste **Explore-Attribute** aus.
2. Wählen Sie in der Dropdown-Liste **Kunde** eine Kunden-ID aus.
3. Wählen Sie in der Dropdown-Liste **Schreibung des Kundenattributs** die Option **Großschreibung** oder die Option **Wie übergeben** aus.
4. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Verwalten der Explore-Liveberichterstellung

Auf der Liveberichterstellungsseite für Digital Analytics Explore werden alle Kunden-IDs Ihres Unternehmens, die Site-Alias-Namen und der Liveberichterstellungsstatus aufgeführt.

Wenn Ihr Unternehmen über eine Lizenz für IBM Digital Analytics bundle verfügt, können Sie die Aktivierung der Liveberichterstellung in IBM Digital Analytics Explore für eine Kundensite-ID anfordern. Nehmen Sie Kontakt mit Ihrem Kundenbetreuer auf, um zusätzliche Instanzen der Liveberichterstellung für andere Kunden-IDs zu erwerben.

Wenn die Liveberichterstellung für eine Kunden-ID aktiviert wurde, müssen Sie Kontakt mit Ihrem Kundenbetreuer aufnehmen, um diese Auswahl zu ändern.

Die folgenden Anzeigen zeigen den Status der Digital Analytics Explore-Liveberichterstellung an:

- **Inaktiv (rot):** Liveberichterstellung ist nicht aktiviert.
- **Anstehend (gelb):** Die Aktivierung erfolgt nach Verarbeitung einer Aktivierungsanforderung.
- **Aktiv (grün):** Aktiviert.

## Anfordern der Aktivierung für Digital Analytics Explore-Liveberichterstellung

Sie müssen die Aktivierung anfordern, um die Digital Analytics Explore-Liveberichterstellung für eine Kunden-ID zu aktivieren.

## Vorgehensweise

1. Suchen Sie die Kunden-ID in der Liste.

Wenn es sich um eine lange Liste handelt, können Sie das Suchfeld verwenden, um die Liste zu filtern.

2. Klicken Sie in der Zeile mit der Kunden-ID, für die Sie die Aktivierung der Liveberichterstellung anfordern möchten, auf **Aktivieren**.

Der Status der Kunden-ID ändert sich von "Inaktiv" (rot) zu "Anstehend" (gelb).

Die Aktivierungsanforderung wird an die Mitarbeiter des Support-Teams von IBM Digital Analytics übergeben. Sobald die Aktivierung abgeschlossen ist, werden Sie per E-Mail benachrichtigt. Der Aktivierungsprozess kann einige Tage dauern.

**Anmerkung:** Wenn auf der Seite keine Schaltfläche **Aktivieren** angezeigt wird, haben Sie Ihr Limit für das Aktivieren von Liveberichterstellungen für Kunden-IDs erreicht.

## IBM Digital Analytics Export-Einstellungen

Im Bereich **Exporteinstellungen** kann der Administrator die Parameter für Datenexporte ansehen, bearbeiten und erstellen.

Diese Einstellungen werden für IBM Digital Recommendations, IBM Digital Analytics Export, den Standarddatenexport, IBM LIVEmail und zur Integration von IBM Digital Analytics - Websphere Commerce sowie andere Exporte verwendet.

### Exporte verwalten

Über das Suchfeld oben im Formular können Administratoren die Ansicht festgelegter Exporteinstellungen schnell eingrenzen.

1. Um eine Spalte in auf- oder absteigender Reihenfolge zu sortieren, klicken Sie auf die entsprechende Spaltenüberschrift.
2. Um Exporteinstellungen zu löschen, wählen Sie die Kontrollkästchen links aus und klicken Sie auf **SFTP-Ziele löschen**.
3. Um eine Exporteinstellung zu bearbeiten, klicken Sie auf den Hyperlink in der Spalte **Name des Exportziels**.
4. Um ein Ziel zu aktivieren, wählen Sie das Feld aus und klicken Sie auf **Veröffentlichen**.

### SFTP-Ziel erstellen

Führen Sie die folgenden Schritte aus, um ein SFTP-Ziel zu erstellen:

1. Klicken Sie auf **SFTP-Ziel erstellen**.
2. Wählen Sie die gewünschte **Kunden-ID** aus.
3. Geben Sie einen Namen für das Ziel an.
4. Geben Sie den **SFTP-Server**, den **SFTP-Port**, den **Verzeichnispfad**, den **Benutzernamen** und das **Kennwort** an.
5. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Umstellen eines FTP-Ziels auf SFTP

Verwenden Sie diese Prozedur, um ein FTP-Ziel so zu ändern, dass es SFTP verwendet. Mit dieser Prozedur können Sie alle Konten außer dem Export-Standardkonto ändern. Dieses Standardkonto kann nur vom IBM Support geändert werden.

### Vorbereitende Schritte

Sie benötigen den Namen und Port des SFTP-Servers. Außerdem müssen Sie ermitteln, ob Ihr Verzeichnispfad, Ihr Benutzername und Ihr Kennwort für die SFTP-Verbindung anders lauten.

## Vorgehensweise

1. Wählen Sie in Ihrer IBM Digital Analytics-Anwendung die Option **Admin** aus.
2. Wählen Sie in der Administratorschnittstelle von Digital Analytics die Option **Exporteinstellungen - FTP** aus.
3. Klicken Sie auf das FTP-Ziel, das Sie ändern möchten.
4. Ändern Sie die **FTP-Übertragungsoption** in **SFTP**.
5. Ändern Sie den Namen des **FTP-Servers** in den Namen des SFTP-Servers.
6. Ändern Sie den Wert des FTP-Ports in den Wert des Ports des SFTP-Servers.
7. Falls für die SFTP-Verbindung erforderlich, ändern Sie den **Verzeichnispfad**, den **Benutzernamen** und das **Kennwort**.

## Aktivieren der Segmentierungsfunktion von IBM WebSphere Commerce

Unternehmen, die IBM WebSphere Commerce Version 6.0 oder höher verwenden, können IBM Digital Analytics-Profilsegmenten zugeordnete Kunden-IDs nach IBM WebSphere Commerce exportieren. Diese exportierten Kunden-IDs können dann in IBM WebSphere Commerce-Websitemarketingkampagnen genutzt werden.

Um die Segmentierungsfunktion von IBM WebSphere Commerce für ein IBM Digital Analytics-Benutzerkonto zu aktivieren, muss der Administrator die Segmentierungsoption von IBM WebSphere Commerce innerhalb von Profilsegmenten für die Benutzergruppe aktivieren, zu der Sie gehören. Zudem muss für die Benutzergruppe die Option "Profilsegment" aktiviert sein.

Außerdem müssen Datenübertragungseinstellungen in IBM Digital Analytics konfiguriert sein.

## Zusätzliche Felder

Wenn Sie Zusatzfelder verwenden, um Daten aus Ihren Digital Analytics-Tags für die Segmentierung in anderen Digital Analytics-Tools zu übergeben, können Sie diesen Feldern einen Namen geben.

Führen Sie die folgenden Schritte aus, um ein optionales Feld einzurichten:

1. Wählen Sie den Feldtyp in der Dropdown-Liste "Zusatzfeldtyp auswählen" aus. Folgende Feldtypen stehen zur Verfügung:

<b>Registrierungsfelder</b>	Alle 15 Felder werden als verfügbare Kriterien beim Erstellen von Berichtssegmenten unterstützt.
	Die Felder 11-15 können beim Festlegen von Profilsegmentkriterien verwendet werden.
<b>Statische Attribute für Produkte des Unternehmens</b>	Die gespeicherten Aliasnamen für <b>Statische Attribute des Unternehmensproduktberichts</b> werden in IBM Digital Recommendations als verfügbare Kriterien für die Regelspezifikation und als Metriken im Unternehmensproduktbericht angezeigt.

2. Geben Sie den erforderlichen Aliasnamen in das entsprechende Feld **Alias** ein.
3. Wählen Sie im Dropdown-Menü den **Datentyp** für dieses Feld aus. Als Datentyp kann **Text** oder **Zahl** gewählt werden.
4. Geben Sie alle eventuell erforderlichen **Kommentare** zum Feld ein.
5. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Zuordnungseinstellungen verwalten

Mithilfe der Seite "Zuordnungseinstellungen" können Sie die Konfiguration des Zuordnungsfensters verwalten. Diese Konfiguration wird von den Marketingzuordnungsberichten in Digital Analytics verwendet.

Um auf diese Funktion zugreifen zu können, müssen Sie zu einer Benutzergruppe mit der Rolle "Zuordnungseinstellungen" gehören.

Sie können Einstellungen für die Rückwärtszuordnungsfenster und das Rückschaufenster für Marketingzuordnungsberichte bearbeiten. Vorwärtszuordnungsfenster können Sie nicht bearbeiten.

In der Tabelle werden alle Rückwärts- und Vorwärtszuordnungsfenster aufgelistet, die für die im Feld **Kunde** ausgewählte Kunden-ID aktiviert sind. Die Zuordnungsfenster für "Gleiche Sitzung" und "Gleicher Tag, letzter Klick" werden nicht aufgeführt. Diese beiden Standardzuordnungsfenster werden für alle Kunden-IDs implementiert und können nicht konfiguriert werden.

**Anmerkung:** Auf der Seite "Zuordnungseinstellungen" können Sie keine Zuordnungsfenster hinzufügen. Nehmen Sie Kontakt mit Ihrem Kundenbetreuer auf, wenn Sie zusätzliche Zuordnungsfenster für Ihre Kunden-ID aktivieren möchten.

Änderungen, die Sie auf der Seite "Zuordnungseinstellungen" durchführen, werden nur auf Berichte angewendet, die noch zu verarbeiten sind.

### Verwalten von Zuordnungseinstellungen

Die Zuordnungseinstellungen für eine Kunden-ID können auf der Seite "Zuordnungseinstellungen" verwaltet werden.

### Vorgehensweise

1. Wählen Sie die Kunden-ID, die Sie konfigurieren möchten, aus der Liste am Anfang der Seite aus.
2. Nehmen Sie an den Einstellungen für das Zuordnungsfenster alle erforderlichen Änderungen vor:

- **Dauer (Tage):** Geben Sie eine beliebige Anzahl Tage zwischen 1 und 120 ein.
- **Logik:** Wählen Sie den ersten, den letzten oder einen mittleren Wert aus.

Die Option "Benutzerdefiniert" ist außerdem für Kunden-IDs verfügbar, für die ein angepasstes Fenster von IBM Digital Analytics-Systembedienern konfiguriert wurde. Zuordnungsfenster, die eine angepasste Logik verwenden, können nicht mithilfe der Seite "Zuordnungseinstellungen" bearbeitet werden.

**Anmerkung:** Die Konfiguration eines Zuordnungsfensters muss eindeutig sein, um doppelte Metriken zu vermeiden. Wenn sich aus Ihrer Bearbeitung eine doppelte Konfiguration ergibt, zeigt Digital Analytics einen Fehler an.

3. Bearbeiten Sie das **Rückschaufenster für Marketingzuordnungsberichte**, falls erforderlich.

Geben Sie eine beliebige Anzahl Tage zwischen 1 und 120 ein. Der Standardwert beträgt 30 Tage.

**Anmerkung:** Wenn sich das Berichtsfenster über eine Änderung im Rückschaufenster erstreckt, wird der letzte Wert verwendet.

4. Klicken Sie nach dem Fertigstellen auf **Speichern**.

## Blockierungsregeln für Sitzungsdatenverkehr in IBM Digital Analytics

Um die Integrität und die Genauigkeit der Sitzungsverkehrsdaten sicherzustellen, filtert IBM Digital Analytics Datenverkehr von Internetrobotern, anderen nichtmenschlichen Benutzeragenten und ausgewählten IP-Adressbereichen aus Sitzungsverkehrsdaten heraus.

Zusätzlich zu den Standardblockierungsregeln können Sie folgende Optionen bereitstellen:

- ABC Spiders & Robots-Service
- Benutzerdefinierte Blockierungsregeln für Benutzeragentenzeichenfolgen

Blockierungsregeln werden auf Kunden-ID-Ebene und auf globaler Ebene implementiert. Standardmäßig verwendet jede Kunden-ID eigene Regeln und die Regeln der globalen Kunden-ID. Eine Kunden-ID kann auch die Blockierungsregeln anderer Kunden-IDs abonnieren.

## ABC Spiders & Robots-Service

Der ABC Spiders & Robots-Service verwendet die internationale IAB/ABC-Spiders- und Roboterliste, um Sitzungsdatenverkehr zu filtern. Dieser Service kann für eine Kunden-ID bereitgestellt werden, um die Blockierungsregeln in IBM Digital Analytics zu erweitern. Die Liste wird monatlich aktualisiert.

Weitere Informationen zum Service erhalten Sie von ABC unter <http://abc.org.uk/>. Wenden Sie sich an die IBM Digital Analytics-Kundenunterstützung (<http://support.coremetrics.com/>), um diesen Service für eine Kunden-ID zu implementieren.

## Benutzerdefinierte Blockierungsregeln

Sie können benutzerdefinierte Blockierungsregeln definieren, um bestimmte Benutzeragentenzeichenfolgen aus dem Sitzungsdatenverkehr auszuschließen. Mithilfe von Abgleichungskriterien können Sie außerdem Benutzeragentenzeichenfolgen blockieren, die einen bestimmten Wert enthalten, dem Wert gleichen, mit dem Wert beginnen oder damit enden. Beim Abgleich kann optional die Beachtung der Groß-/Kleinschreibung festgelegt werden.

Wenden Sie sich an die IBM Digital Analytics-Kundenunterstützung (<http://support.coremetrics.com/>), wenn Sie benutzerdefinierte Blockierungsregeln für eine Kunden-ID bereitstellen möchten.

## Implementieren

---

IBM Digital Analytics enthält Tools und Funktionen für das Implementieren und Testen des Taggings Ihrer Websites.

### Tagging-Implementierungsrichtlinie

Verwenden Sie die Informationen in diesem Abschnitt, um die Erfassung von IBM Digital Analytics-Bildanforderungstags von Geräten, die JavaScript- und/oder Standardbrowsercookies unterstützen, zu implementieren.

#### Einführung

Dieses Dokument enthält detaillierte Anweisungen und Best Practices als bewährte Verfahren für die Implementierung des Tagging in IBM Digital Analytics. Enthalten sind sowohl eine Beschreibung der Voraussetzungen für die Implementierung auf Geschäftsebene, die für die an IBM Digital Analytics Beteiligten in Ihrer Organisation hilfreich ist, als auch eine technische Dokumentation als Referenz für die Entwickler.

Die Implementierungsrichtlinie sollte in Verbindung mit sonstigen Dokumentationen von IBM Digital Analytics verwendet werden. Bei weiteren Fragen in Bezug auf die Implementierung von IBM Digital Analytics wenden Sie sich bitte an den IBM Support.

Einen Link zur IBM Dokumentation zur Unterstützung der Integration von IBM Digital Analytics-Tags in IBM WebSphere Commerce finden Sie in Anhang J.

#### 1.1 Überwachungstechnologie

IBM Digital Analytics verwendet zum Erfassen von Benutzerdaten von Kundensites JavaScript-Funktionsaufrufe, sogenannte Tags.

IBM Digital Analytics erfasst die Daten auf der Ebene der Client-Browser. Die Daten werden erfasst, wenn eine mit Tags versehene Seite einer Site im Browser des Besuchers wiedergegeben wird. Bei der Wiedergabe der angeforderten Seite im Browser des Besuchers werden JavaScript-Funktionsaufrufe oder 'Tags' ausgeführt, die die 'Name=Wert'-Paare der Abfragezeichenfolgenparameter aus den 'Tag'-Parameterdatenzeichenfolgen verwenden, um GET-Bildanforderungen als HTTP-Standardanforderungen zu erstellen. Die Anforderungen werden an IBM Digital Analytics-Datenerfassungsserver gesendet, auf denen die angefügten Name=Wert-Paare extrahiert und als verwendbare Metriken für die nachfolgende Berichterstellung in Ihr Data-Warehouse für Analysedaten geladen werden.

Die Datenparameter in den 'Tag'-Funktionsaufrufen übertragen Informationen über Seiten, Produkte und Besucheraktivitäten, wie zum Beispiel das Auswählen bestimmter Produkte und das Ablegen dieser Pro-

dukte im Warenkorb, das Abschließen von Käufen, das Registrieren oder Anmelden, das Interagieren mit bestimmten Seitenelementen usw.

Beispiel für das Format von JavaScript-Tagfunktionsaufrufen:

```
<script type="text/JavaScript"> cmTagName(<Parameter 1>,<Parameter 2>,  
<parameter 3>, etc); </script>
```

Die von IBM Digital Analytics-Datenübernahmeservern empfangene Bildanforderung wird analysiert, um die Besucherdaten aus den Name=Wert-Paaren der Abfragezeichenfolgenparameter zu extrahieren. Diese Besucherdaten werden dann in das Data-Warehouse für Analysedaten geladen und an den anfordernden Browser wird eine GIF-Datei mit einem 1 x 1-Bildelement zurückgegeben. Die Bildanforderung zur Datenerfassung wird nicht direkt auf die Seite geschrieben, sondern erfolgt im Hauptspeicher, wodurch verhindert wird, dass Antwort-'Bilder' auf der Seite sichtbar wiedergegeben werden. Die Bildanforderung ist mit dem Laden von Seiten nicht synchron und kann das Laden von Seiten oder die Besuchererfahrung nicht unterbrechen. In dem unwahrscheinlichen Fall, dass die Anforderung die IBM Digital Analytics-Datenerfassungsserver nicht erreichen kann oder das Antwortbildelement zur Anforderung durch den anfordernden Browser nicht empfangen wird, wird die Seite weiterhin wiedergegeben: Sitefunktionalität und Besuchererfahrung werden nicht beeinflusst.

## 1.2 Cookies

Zur Überwachung der Sitzungs- und Besucheraktivitäten verwendet IBM Digital Analytics Cookies für die Sitzung und für Besucher.

- **Sitzungscookie:** Das 'Sitzungscookie' existiert nur für die Laufzeit der aktuellen Browsersitzung. Die Existenz des Sitzungscookies reicht von dem Punkt, an dem der erste Tag aus der Website empfangen wird, bis 1) der Besucher alle Browserfenster für den betreffenden Browser schließt oder 2) mehr als 30 Minuten vergangen sind, ohne dass ein Datenerfassungstag aus der Browsersitzung empfangen wurde. Einem 'Besucher' können eine oder mehrere 'Sitzungen' zugeordnet sein.
- **Besuchercookie:** Das 'Besuchercookie' bleibt bestehen, nachdem der Besucher alle Browserfenster geschlossen hat. Das Besuchercookie enthält eine Cookie-ID, die von IBM Digital Analytics als Referenz verwendet wird, um einen Besucher zu identifizieren, der über mehrere 'Sitzungen' hinweg zur Site zurückgekehrt ist.

Zusätzlich zu den Besucher- und Sitzungscookies können abhängig von der jeweiligen Implementierung und Version von IBM Digital Analytics mehrere zusätzliche sitzungsbasierte Cookies festgelegt werden. Bestimmte optionale IBM Digital Analytics-Anwendungen ( IBM Content Recommendations, IBM AdTarget und andere) können zusätzliche Sitzungscookies festlegen. Weitere Informationen finden Sie unter „6.3 Migration der vom Kunden verwalteten Erstanbietercookies“ auf Seite 220.

## 1.3 Sichere Protokolle

IBM Digital Analytics kann für Bildanforderungen entweder das Protokoll HTTP oder das Protokoll HTTPS verwenden. Wenn die Seite, auf der die Bildanforderung ausgeführt wird, eine sichere Seite ist, die das Protokoll HTTPS verwendet, erfolgt die Bildanforderung über HTTPS.

Ein Teil der Tagtypen wird standardmäßig auf HTTPS festgelegt, um die sichere Übertragung der Daten zu gewährleisten: Registrierungstag und Auftragstag. Der IBM Support kann Sie bei der Angabe weiterer Tags für HTTPS-Standardelemente unterstützen, wenn dies erforderlich ist.

## 1.4 IBM Digital Analytics-Servicedomänen

Um das volle Funktionsspektrum von Digital Analytics nutzen zu können, müssen Sie einer Reihe von Domänen eingehenden und ausgehenden Zugriff auf Ihr Unternehmensnetz gewähren. Zusätzlich müssen Browser, die durch Teams in der Entwicklung und Qualitätssicherung und sonstige Teams im internen Netz verwendet werden, die Ausführung von JavaScript und Cookies zulassen, die von den Domänen in der Liste definiert wurden.

Um sicherzustellen, dass die IBM Digital Analytics-Tools sowie die Funktionen für die Berichterstellung und Datenerfassung in Ihrem internen Unternehmensnetz ordnungsgemäß arbeiten, müssen Sie den folgenden Domänen den eingehenden und ausgehenden Zugriff auf Ihr Netz ermöglichen.

- testdata.coremetrics.com

- test.coremetrics.com
- data.coremetrics.com
- welcome.coremetrics.com
- itt.coremetrics.com
- tmscdn.coremetrics.com
- Alle verwendeten, von IBM verwalteten Datenerfassungsdomänen (siehe auch „Erstanbieterdatenerfassung“ auf Seite 216).

Servicedomänen des Rechenzentrums für Europa:

- data.de.coremetrics.com
- testdata.de.coremetrics.com
- welcome.de.coremetrics.com
- ftp.de.coremetrics.com

Da IBM Digital Analytics die IPs, die diesen Domänen zugeordnet sind, jederzeit ändern kann, ist es nicht möglich, den Zugriff über IP auf diese Domänen verlässlich zu ermöglichen.

### 1.5 Mehrbytezeichen

Um die Zeichen '?' und ' ' bei der Berichterstellung zu vermeiden, dürfen in Ihrer Implementierung nur Einzelbytezeichen erfasst werden.

Mehrbytezeichen, die in Tagdaten erfasst werden, die an eine als Einzelbyte definierte IBM Digital Analytics-Kunden-ID gesendet werden, werden in Berichten als '?' (Fragezeichen) und ' ' (Leerzeichen) dargestellt. In der Regel geschieht dies, wenn Mehrbytesymbole für Marken (tm) oder Registrierungen in Daten eingefügt werden, die ansonsten Einzelbytedaten sind. Andere Symbole, wie zum Beispiel '-' (Gedankenstrich), gibt es als Einzelbyte- und als Mehrbyteversionen. Soweit möglich, sollten Sie in Ihrer Einzelbyte-Implementierung der Kunden-ID die Einzelbyteversion dieser Zeichen erfassen. Wenden Sie sich an Ihr IBM Digital Analytics-Account-Team oder Ihren Vertriebsbeauftragten, um Änderungen an den Einstellungen der Datenspeicherung (Einzelbyte oder Mehrbyte) zu besprechen. Bei mehrbytefähigen Kunden-IDs gelten alle Grenzwerte für die Länge von Tagparametern in Abschnitt 2.5.\* für die Gesamtzahl der Zeichen (nicht die Gesamtzahl der Bytes).

### 1.6 Client-URL-Liste

Die "Client-URL" ist der vollständig qualifizierte Name eines Hosts, der Webseiten bedient, die Produktions-tagdaten an IBM Digital Analytics oder IBM Multisite sendet.

Beispiel: "[www.ibm.com](http://www.ibm.com)". Der Wert des Hostnamens einer Webseite ist in der Eigenschaft `window.location.hostname` zu finden. Hosts, die keine Webseiten bedienen, die Tagdaten an IBM Digital Analytics- oder Multisite-Produktions-IDs senden, wie Testsite-domänen oder Vanity-URL-Hosts, sollten nicht in die Client-URL-Liste aufgenommen werden. Die Client-URL-Liste funktioniert nur bei IBM Digital Analytics- oder Multisite-Produktions-IDs und wird nicht für Test-IDs verwendet.

Die Client-URL-Liste hat zwei Funktionen.

- **Umgekehrte Blacklist.** Mit dieser Funktion wird verhindert, dass von einem bestimmten Hostnamen (Domäne) gesendete Produktionstagdaten geladen und an die falsche Client-ID oder Multisite-ID berichtet werden. Die "umgekehrte Blacklist" funktioniert folgendermaßen: Wenn ein Hostname in der Client-URL-Liste einer Client-ID gefunden wird, die Tagdaten von diesem Hostnamen empfängt, werden die empfangenen Tagdaten bedingungslos akzeptiert, geladen und berichtet. Wenn ein Tagdaten sendender Hostname nicht in der Client-URL-Liste der empfangenden Client-ID gefunden wird, aber in der Client-URL-Liste einer anderen aktiven Produktions-Client-ID, werden die Tagdaten nicht geladen und nicht an die empfangende Client-ID berichtet. Diese abgelehnten Tagdaten gelten als verloren und können nicht wiederhergestellt werden.
- **Marketingkanalzuordnung.** Mit dieser Funktion wird verhindert, dass Ihre eigenen Sitedomänen in der Berichterstellung der Marketing-/Verweissites erscheinen, wenn normale und erwartete Inaktivitätszeitlimits während der Datenerfassungssitzungen zwischen einzelnen Tags auftreten (weitere Informationen zu Sitzungsinaktivitätszeitlimits finden Sie in Anhang G). Wenn ein Hostname in der Client-URL-

Liste einer Client-ID gefunden wird, werden dieser Hostname und diese Sitzung niemals im Bericht der Marketing-/Verweissites oder in der Metrik zu Marketingkanal-/Verweissiteaktivitäten für diese Client-ID erscheinen. Die Sitzung wird stattdessen dem Kanal "Direktaufruf" zugeordnet und in der Metrik zu Marketingkanal-/Direktaufrufaktivitäten angezeigt.

Es ist wichtig, dass die Client-URL-Liste einer bestimmten ID immer die vollständige Liste der vollständig qualifizierten Namen von Hosts enthält, die Daten an die Client-ID senden. Wenn Sie Daten von einem neuen Hostnamen an eine Client-ID senden möchten, für die ursprünglich nicht vorgesehen war, Daten von diesem Hostnamen zu empfangen, muss der neue Hostname der Client-URL-Liste für diese ID hinzugefügt werden, bevor die Datenerfassung gestartet wird. Kunden, die Digital Analytics (ID der 9er-Serie) verwenden, wenden sich bitte an den IBM Support, um das Hinzufügen zusätzlicher Hostnamen zur Client-URL-Liste einer bestehenden Client-ID anzufordern. Kunden, die Multisite (ID der 5er-Serie) verwenden, können Hostnamen für jeden aktiven Sitealias über das Verwaltungsmodul Globale ID/Sites verwalten/UI der aktiven Sites hinzufügen, bearbeiten oder entfernen. Gegenwärtig aktive Multisite-Hostnamen einer Client-URL-Liste werden in der Spalte "Sitedomänen" im Bildschirm "Sitealiaskonfigurationseinstellungen" dieses Sitealias aufgelistet.

## Tagging-Handbuch

### 2.1 IBM Digital Analytics-JavaScript-Bibliotheken

#### 2.1.1 Platzierung von Bibliotheksdateien

IBM Digital Analytics stellt zur Unterstützung des Tagging Ihrer Site die Bibliotheksdatei `eluminate.js` bereit. Diese durch IBM Digital Analytics gehostete Datei enthält JavaScript-Code zur Definition eines Satzes Funktionen, die mit geeigneten Parameterdaten aufgerufen werden können, um Datenerfassungsbildanforderungen an IBM Digital Analytics zu senden. Diese Datei muss in alle Seiten einbezogen werden, die IBM Digital Analytics implementieren.

#### Hinweise zu älteren Implementierungen:

1. IBM Digital Analytics begann im April 2010 mit dem Angebot einer einzelnen kombinierten, durch IBM Digital Analytics gehosteten Bibliotheksdatei (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`). Bei Implementierungen aus der Zeit vor diesem Datum werden möglicherweise die lokal gehosteten separaten Bibliotheksdateien `'eluminate.js'` und `'cmdatautils.js'` verwendet.
2. Kunden, die nicht gehostete Bibliotheken verwenden, sollten auch weiterhin Bibliotheken im Seitenabschnitt `<body>` einschließen, bis ein Upgrade auf die von IBM Digital Analytics gehostete Bibliothek (ab Version "4.7.5H") durchgeführt wurde. Wenden Sie sich an IBM, um Support bei der Aktualisierung zu erhalten.

#### **eluminate.js**

In der Datei `eluminate.js` wird die Kernfunktionalität der Tagging-Technologie von IBM Digital Analytics definiert. Diese Datei ist teilweise komprimiert und verschlüsselt. Die 'Tag'-Funktionsdefinitionen sind weder verschlüsselt noch komprimiert. Diese Datei sollte in den Abschnitt `<head></head>` aller Seiten, die durch IBM Digital Analytics überwacht werden sollen, eingeschlossen werden.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

#### **cmcustom.js**

Ihre spezielle Implementierung könnte Anpassungen enthalten, die die Standarddatenerfassungsfunktionen ersetzen oder neue Funktionen einführen. Die Anpassungsdatei `'cmcustom.js'` wird durch den IBM Support bereitgestellt und durch Ihre Organisation lokal gehostet. Der Inhalt dieser Datei liefert Ihnen Details zu Ihren speziellen Anpassungen.

Diese Datei wird auf allen Seiten direkt hinter der durch IBM Digital Analytics gehosteten Bibliothek `'eluminate.js'` eingeschlossen:

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
```

```
</script>
<script type="text/javascript" src="//thesite.com/cmcustom.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

### *Eluminate-Datei - Rechenzentrum für Europa*

Die Datei `eluminate.js` für Benutzer des Rechenzentrums für Europa befindet sich an der folgenden Position: `libs.de.coremetrics.com/eluminate.js`

```
<script type="text/javascript"
src="//libs.de.coremetrics.com/eluminate.js">
```

## **2.2 Tagging Ihrer Site**

Abhängig von der Methode zum Angeben der Daten kann es erforderlich sein, ein Objekt zu deklarieren, damit die Daten ordnungsgemäß verarbeitet werden.

----- IBM Digital Data Exchange -----

Bei Verwendung der Methode "JavaScriptObject für Digital Analytics-Tagparameter ist es notwendig, das angegebene JavaScript-Objekt in den Zielwebseiten zu deklarieren. Das übergeordnete JavaScript-Standardobjekt für Client-IDs, die vor Juli 2014 aktiviert wurden, lautet "webanalytics". Client-IDs, die ab Juli 2014 aktiviert wurden, verwenden das übergeordnete JavaScript-Standardobjekt "digitalData". Beispiellobjektdeklarationen für "digitalData" für jeden Tagtyp finden sich in den Abschnitten 2.5.1 bis 2.5.10 in diesem Handbuch (Digital Data Exchange-Objektbeispiel).

Bei Verwendung der Methode "JavaScriptObject" für "Eindeutige Seiten-ID" unter "Verwalten/Globale Einstellungen" muss das angegebene JavaScript-Objekt in allen Zielwebseiten deklariert werden. Die "Eindeutige Seiten-ID" wird von Seitengruppenregeln referenziert, wenn festgelegt wird, welche Seitengruppen für eine bestimmte Seite bereitgestellt werden. Das JavaScript-Standardobjekt für Client-IDs, die vor Juli 2014 aktiviert wurden, lautet `WebAnalytics.Page.PageIdentifier`. Das Standardobjekt für Client-IDs, die ab Juli 2014 aktiviert wurden, lautet `digitalData.pageInstanceId`.

----- IBM Digital Data Exchange -----

IBM Digital Analytics stellt einen Satz Datentags bereit, die Sie verwenden können, um Daten von Ihrer Site zu erfassen. Diese Tags sind in der von IBM Digital Analytics gehosteten Datei "eluminate.js" und/oder der lokal gehosteten Bibliotheksdatei `cmcustom.js` oder `cmdatatagutils.js` definiert.

**Hinweis zu Anpassungen:** Die Tagfunktionsdefinitionen können je nach Implementierung variieren. Sehen Sie sich den Inhalt der Bibliotheksdatei 'cmcustom.js' (sofern vorhanden) an, um festzustellen, welche Standardfunktionen modifiziert oder welche neuen Funktionen eingeführt wurden, um Ihre spezielle Implementierung zu unterstützen. Zeigen Sie bei Kunden mit separat gehosteten Dateien 'eluminate' und 'cmdatatagutils' den Inhalt der Datei 'cmdatatagutils' an, um die Tagdefinitionen für Ihre Implementierung zu überprüfen.

### *2.2.1 Tagfunktionen*

Um Daten zu erfassen, müssen die IBM Digital Analytics-Bibliotheksdateien in die Seite eingeschlossen und die entsprechenden Tagfunktionen aufgerufen werden. Manche Tagfunktionsaufrufe können auf Implementierungen für Unternehmen aller Branchen angewendet werden. Andere Tagfunktionsaufrufe werden nur für Unternehmen bestimmter Branchen verwendet.

Tags werden in der Regel im Abschnitt `<body>` der HTML-Quelle bereitgestellt, können aber auch auf der Basis von seiteninternen Ereignissen aufgerufen werden. Jeder Tag besitzt eine definierte Parameterliste, die beim Aufruf von Funktionen bereitgestellt wird. Diese Funktionen erstellen Datenerfassungsanforderungen mit explizit bereitgestellten Datenparametern und automatisch erfassten Daten, wie zum Beispiel Zeitmarke, Verweis-URL und Ziel-URL. Bei Tagparameterdaten muss die Groß-/Kleinschreibung nicht beachtet werden: Alle erfassten Daten werden bei ihrem Eingang und für die Anzeige in Berichtsansichten in Großschreibung umgewandelt.

Die folgenden Tagfunktionsaufrufe können bei IBM Digital Analytics-Implementierungen für Unternehmen aller Branchen verwendet werden:

- cmCreatePageviewTag()
- cmCreateRegistrationTag()
- cmCreateElementTag()
- cmCreateConversionEventTag()

Die folgenden Tagfunktionsaufrufe können bei einer IBM Digital Analytics-Implementierung für Sites in den Branchen Einzelhandel, Reisen und Finanzdienstleistungen verwendet werden:

- cmCreateProductviewTag()
- cmCreateShopAction5Tag()
- cmCreateShopAction9Tag()
- cmCreateOrderTag()

### 2.2.2 Platzierung der Tags

Platzieren Sie im Abschnitt <body> der Seite, die Sie mit Tags versehen, Tagfunktionsaufrufe in IBM Digital Analytics cmCreate.

```
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("HOMEPAGE", "HOME");
</script>
</body>
```

Wenn Sie Tags von Digital Analytics mit IBM Digital Data Exchange oder einem anderen Tagverwaltungssystem bereitstellen, das auf ein JSON, wie z. B. digitalData = {...}verweist, geben Sie die JSON im Abschnitt <head> der Seite an, die Sie mit Tags versehen.

```
<head>
<script type="text/javascript">
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'myPageID',onsiteSearchTerm:'', onsiteSearchRe
sults:''},category:{primaryCategory:''},attributes: {exploreAttributes:'',extraFields:''}}};
</script>
</head>
```

### 2.2.3 Asynchrones Laden der Tagbibliothek

Die Tagbibliothek eluminate.js kann auf Websites asynchron geladen werden. Verwenden Sie das Objekt cmTagQueue, um sicherzustellen, dass alle Scriptquellen geladen wurden und die cm\*-Funktionsaufrufe in der erforderlichen Reihenfolge ausgeführt werden.

#### Beispiel

```
<body>
<script type='text/javascript'>
var cmTagQueue = cmTagQueue || [];
cmTagQueue.push(['cmSetClientID', '99999999', false, "testdata.coremetrics.com", "mysite.com"]);
cmTagQueue.push(['cmCreatePageviewTag', 'AsyncTestPageID', 'CategoryID']);
</script>
<script type='text/javascript'>
(function() {
var cm = document.createElement('script');
cm.type = 'text/javascript';
cm.async = true;
cm.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https:' : 'http:') +
'//libs.coremetrics.com/eluminate.js';
(document.getElementsByTagName('head')[0] || document.getElementsByTagName('body')[0]).appendC
hild(cm);
})();
})();
</script>
</body>
```

**Anmerkung:** Die Scriptquelle head.js von Digital Data Exchange kann nicht geladen werden, wenn die Bibliothek eluminate.js und die Scriptblöcke von cmSetClientID(...) asynchron geladen werden. Eine Be-

reistellung von Digital Data Exchange-Seitengruppen, die dem Head-Container von Digital Data Exchange zugewiesen sind, werden nicht unterstützt, wenn die eluminate-Tagbibliothek asynchron geladen wird.

### 2.3 Festlegen der Datenerfassungsparameter

IBM Digital Analytics stellt mehrere Funktionen bereit, die die Steuerung verschiedener Aspekte der IBM Digital Analytics-Implementierung ermöglichen.

Neben den Themen in diesem Abschnitt finden Sie unter [„Ignorieren der Generierung von Einblendungen auf einer Seite“](#) auf Seite 212 weitere Informationen.

#### 2.3.1 cmSetClientID

Die Funktion `cmSetClientID(...)` ist erforderlich und legt die Werte für die 'Kunden-ID', die Erstanbietermethode ('Vom Kunden verwaltet' oder 'Von IBM verwaltet'), die 'Datenerfassungsdomäne' und die 'Cookie-domäne' fest. Diese Funktion muss auf jeder Seite, die Daten an IBM Digital Analytics sendet, aufgerufen werden.

```
<head> <script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script> <script type="text/javascript">
// Erstanbieter - vom Kunden verwaltet
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
// Erstanbieter - von IBM verwaltet
cmSetClientID("99999999",false,"<dcd>.thesite.com","thesite.com");
</script> </head>
<body> ... <script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script> </body>
```

### Rechenzentren für Europa - Datenerfassungsdomänen

Das Rechenzentrum für Europa verwendet die folgende Produktionsdatenerfassungsdomäne:

```
// Erstanbieter - vom Kunden verwaltet
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");
```

### Senden von Datentaganforderungen an mehrere Kunden-IDs

Es ist möglich, Datentags an mehrere Kunden-IDs zu kopieren, indem eine Liste mit durch Semikolon voneinander getrennten ID-Werten angegeben wird. Alle angegebenen IDs müssen Produktions-IDs oder Test-IDs sein; die Mischung von Test- und Produktions-IDs ist nicht zulässig. Beim Senden von Tags von mehreren Sites, die jeweils auch Tags an eine dedizierte 'Gesamt'-ID kopieren, muss die zuerst in der Liste angegebene ID die 'Gesamt'-ID sein. Die 'Gesamt'-ID übermittelt Datentags, die von mehreren Sites gesendet wurden.

- - Beispiel für das Senden von Taganforderungen von Site Nr. 1 an die 'Gesamt'-ID und die sitespezifische ID Nr. 1, wobei 99999999 die 'Gesamt'-ID ist und 11111111 die sitespezifische ID ist:

```
cmSetClientID("99999999;11111111",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- ... und von Site Nr. 2 an die 'Gesamt'-ID und die sitespezifische ID Nr. 2 (ID 22222222):

```
cmSetClientID("99999999;22222222",true,"data.coremetrics.com",
"site2.com");
```

Beachten Sie, dass sich beim Kopieren von Anforderungen an mehrere IDs die Gesamtzahl der Serveraufrufe, die gewertet werden, erhöht ( $1 \times$  Anzahl der angegebenen IDs). Im obigen Beispiel wird jeder Tag, der von der Seite gesendet wird, an 2 IDs kopiert, wodurch die Gesamtzahl der Serveraufrufe zweimal gewertet wird.

Das Account-Team, das Vertriebsteam und das Bereitstellungsteam von IBM Digital Analytics kann genauere Informationen dazu geben, welche IDs für die 'Gesamt'-Datenerfassung mit jeweils welchem MMSC-Volumen (MMSC = Monthly Million Server Calls, monatliche Serveraufrufe in Millionen) für jede ID vertraglich vereinbart wurden.

## Senden von Datentaganforderungen an Analytics Multisite-ID und Site-IDs

Um Daten an eine Analytics Multisite-'Site-ID' zu senden, wird ein senkrechter Strich (|) als Pipe-Trennzeichen im Parameter 'Kunden-ID' von `cmSetClientID(...)` verwendet.

**Anmerkung:** Verwenden Sie folgende Zeichen nicht in <SiteID>-Werten: Et-Zeichen, (&), Pipe (|), einfaches Anführungszeichen (') oder Komma (,)

- Beispiel für das Senden von Taganforderungen an die Analytics Multisite-Kunden-ID '88888888' und eine Sub-ID, wobei <SiteID> die konfigurierte Analytics Multisite-Sub-ID ist:

```
cmSetClientID("88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- Beispiel für das Senden von Taganforderungen an 1) die reguläre Kunden-ID '99999999', 2) die Analytics Multisite-Kunden-ID '88888888' und 3) eine Site-ID, wobei <SiteID> die konfigurierte Analytics Multisite-Sub-ID ist:

```
cmSetClientID("99999999;88888888|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

Taganforderungen können zu mehreren Site-IDs kopiert werden.

```
cmSetClientID("59990000|SITEID-1;59990000|SITEID-2",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

Von Taganforderungen, die von dieser Seite gesendet werden, werden sowohl für SITEID-1 als auch für SITEID-2 identische Berichte erstellt. Auf der Ebene der globalen ID wird jeder Tag einmal für jeden Parameter des Typs SiteID erfasst, zu dem er kopiert wird. Wenn zum Beispiel der Tag Seitenaufruf (Page-View) gesendet wird, werden zwei vollständige 'Seitenaufrufe' für diese Seiten-ID in der Berichterstellung für die globale ID 59990000 erfasst.

**Anmerkung:** Für das Senden von Tags an mehrere Site-IDs ist ein Serveraufruf pro angegebener Site-ID erforderlich.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung
Kunden-ID	Erforderlich	Eindeutiger 8-stelliger, von IBM Digital Analytics zugewiesener Kontencode für eine einzelne Instanz des Data-Warehouse für Analyse-daten mit der zugehörigen Berichterstellung.
Datenerfassungsmethode	Erforderlich	Logisch wahr oder falsch: "True" gibt die Erstanbietermethode 'Vom Kunden verwaltet' an. "False" gibt die Erstanbietermethode 'Von IBM verwaltet' oder die Drittanbietermethode an.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung
Datenerfassungsdomäne	Erforderlich	<p>Die Zieldomäne für Datenerfassungsanforderungen von IBM Digital Analytics.</p> <p><b>Bei Datenerfassungsmethode = false:</b> Als Datenerfassungsdomäne muss die von IBM verwaltete Erstanbieterdatenerfassungsdomäne festgelegt werden. Beispiel: ("<i>&lt;1stpartydcd&gt;.thesite.com</i>").</p> <p><b>Bei Datenerfassungsmethode = true:</b> Als Datenerfassungsdomäne muss "<i>data.coremetrics.com</i>" festgelegt werden.</p>
Cookiedomäne	Erforderlich	<p>Die Domäne für vom Kunden verwaltete Cookies.</p> <p>Als Cookiedomäne muss die Site-domäne der zweiten Ebene ("<i>thesite.com</i>") der Domäne festgelegt werden, die die mit Tags versehene(n) Seite(n) bedient. Bei zusätzlichen Domänenebenen vor dem eindeutigen Sitedomänenwert könnte dies eine dritte oder höhere Ebene sein. Beispiel: "<i>thesite.co.uk</i>".</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei Datenerfassungsmethode = false: IBM Digital Analytics-Besuchercookies und -Sitzungscookies werden unter der von IBM verwalteten Datenerfassungsdomäne ("<i>&lt;1stpartydcd&gt;.thesite.com</i>") festgelegt. Weitere IBM Digital Analytics-Cookies werden in der Cookiedomäne festgelegt.</li> <li>• Bei Datenerfassungsmethode = true: ALLE IBM Digital Analytics-Cookies werden in der Cookiedomäne festgelegt.</li> </ul>

### 2.3.2 cmSetupNormalization

Verwenden Sie die optionale Funktion `cmSetupNormalization` zum Entfernen unerwünschter Sitzungs-, besucher- oder benutzerspezifischer Parameter der Abfragezeichenfolge aus erfassten Tagdaten. Sie können mithilfe dieser Funktion automatisch erfasste Werte für den Link-Klick-Tag "Ziel-HREF/-URL (hr)" oder Werte für die Seitenaufruftags "Ziel-URL (ul)" und "Verweis-URL (rf)" normalisieren.

```
cmSetupNormalization(blackListLinkClickquery-_-blackListPageViewURLquery,whiteListLinkClickquery-_-whiteListPageViewURLquery,myCustomNormalizeURL);
```

Im Folgenden werden die Parameter für `cmSetupNormalization` dargestellt:

**Anmerkung:** Für Parameter, die Sie nicht verwenden, sind Nullwerte erforderlich.

Tabelle 15: Parameter für cmSetupNormalization

Parameter	Beschreibung
blackListLinkClickquery	Eine durch Kommas begrenzte Liste mit Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge, die aus den erfassten Daten des Link-Klick-Tags "Ziel-HREF/-URL (hr)" entfernt werden sollen. Verwenden Sie diesen Parameter zum Implementieren der Normalisierung für Link-URLs.
whiteListLinkClickquery	Eine durch Kommas begrenzte Liste mit Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge, die in den erfassten Daten des Link-Klick-Tags "Ziel-HREF/-URL (hr)" beibehalten werden sollen. Alle weiteren Parameter der Abfragezeichenfolge werden aus den erfassten Daten des Tags "Ziel-HREF/-URL (hr)" entfernt. Verwenden Sie diesen Parameter zum Implementieren der Normalisierung für Link-URLs.
blackListPageViewURLquery	Eine durch Kommas getrennte Liste mit Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge, die aus den erfassten Werten des Seitenaufruf-Tags "Ziel-URL (u)" und "Verweis-URL (rf)" entfernt werden sollen.
whiteListPageViewURLquery	Eine durch Kommas getrennte Liste mit Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge, die in den erfassten Werten des Seitenaufruf-Tags "Ziel-URL (u)" und "Verweis-URL (rf)" beibehalten werden sollen. Alle weiteren Parameter der Abfragezeichenfolge werden aus den erfassten Daten von "Ziel-URL (u)" und "Verweis-URL (rf)" entfernt. Beispiel für blackListPageViewURLquery.
myCustomNormalizeURL	Dies ist eine benutzerdefinierte Funktion, die in Parameter 3 von cmSetupNormalization definiert und aufgerufen wird. Durch die Verwendung einer benutzerdefinierten Normalisierungsfunktion werden die Standardparameter 1 und 2 von cmSetupNormalization inaktiviert (geben Sie für diese Parameter null an). Die benutzerdefinierte Funktion muss einen beliebigen Code enthalten, der zur Durchführung einer Normalisierung von Parametern der Abfragezeichenfolge in Blacklists oder Whitelists für Link-Klicks und Seitenaufrufe erforderlich ist. Der Zweck dieser Funktion besteht darin, das Entfernen unerwünschter Sitzungs-, Besucher- oder benutzerbasierter Daten aus erfassten Werten für die Link-Klick-URL oder Seitenaufruf-URL zu ermöglichen, wenn sich diese Werte in einem anderen Formular befinden als die Parameter der Standardabfragezeichenfolge (?query= oder &query=).

**Zugehörige Konzepte**

„Normalisieren von Link-URL-Werten“ auf Seite 168

Verwenden Sie cmSetupNormalization zum Normalisieren von Link-URL-Werten.

„Normalisieren von Seiten-URL-Werten“ auf Seite 168

Verwenden Sie cmSetupNormalization zum Normalisieren von Seiten-URL-Werten.

„Normalisieren von Seiten- und Link-URLs mit dem gleichen Funktionsaufruf“ auf Seite 169

Sie können Blacklists oder Whitelists für Link-Klicks und Seitenaufrufe in demselben cmSetupNormalization-Aufruf kombinieren. Sie können jedoch keine Blacklist- und Whitelist-Parameter auf derselben Seite verwenden.

„Normalisieren einer Link-URL mit vom Standard abweichenden Zeichenfolgewerten“ auf Seite 169

Verwenden Sie cmSetupNormalization zum Normalisieren von Werten für Link- oder Seiten-URLs, die vom Standard abweichen.

### Zugehörige Tasks

„Anzeigen von Leistungsdaten beim Navigieren auf Ihrer Website“ auf Seite 270

IBM Digital Analytics bietet ein Tool, mit dem Sie Leistungsdaten auf Seiten- und Linkebene anzeigen können, während Sie auf den Seiten Ihrer Website navigieren. Das Tool "LIVEview Click Overlay" überlagert jede angezeigte Seite mit Basismetriken, wie Klicks, Seitenaufrufe, Ereignisse, Konversionen und Transaktionen.

#### *Normalisieren von Link-URL-Werten*

Verwenden Sie cmSetupNormalization zum Normalisieren von Link-URL-Werten.

Wenn ein System Klickdaten erfasst, werden die Daten gespeichert und bei jedem eindeutigen URL-Wert gemeldet. Wenn ein Wert für eine einzelne Seiten-URL oder eine Link-URL Daten enthält, die nach Sitzung, Besucher oder Benutzer variieren, kann dieser eindeutige URL-Datensatz vielfach bei der Berichterstellung erscheinen. Jeder betroffene URL-Datensatz weist normalerweise nur einen Klick oder eine geringe Anzahl von Klicks auf.

Um diesen Fehler bei der Berichterstellung zu vermeiden, müssen Sie sicherstellen, dass Metriken für erfasste Klicks aggregiert wurden. Sie können diese Aufgabe mithilfe der Funktion cmSetupNormalization zum Normalisieren der erfassten URL-Werte durchführen, bei der bestimmte Parameterwerte für die Abfragezeichenfolge aus den erfassten Daten entfernt werden.

### Beispiel für die Verwendung von "blackListLinkClickquery"

Für den Link:

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

Verwenden Sie folgenden Tag:

```
cmSetupNormalization("jsessionId, guid", null, null);
```

Endgültiger Wert für den erfassten Link-Klick "Ziel-HREF/-URL (hr)":

```
"/page1.html?val=abc"
```

### Beispiel für "whiteListLinkClickquery"

Für den Link:

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

Verwenden Sie folgenden Tag:

```
cmSetupNormalization(null, "val", null);
```

Endgültiger Wert für den erfassten Link-Klick "Ziel-HREF/-URL (hr)":

```
"/page1.html?val=abc"
```

#### *Normalisieren von Seiten-URL-Werten*

Verwenden Sie cmSetupNormalization zum Normalisieren von Seiten-URL-Werten.

Seitenaufruf tags erfassen automatisch Ziel-URL- und Verweis-URL-Daten. Der erfasste Wert für Seitenaufrufe "Seiten-ID" wird danach ermittelt, wie die Tags auf einer Seite implementiert werden.

Ziel-URL-Werte und Verweis-URL-Werte für Seitenaufrufe werden jedoch automatisch von der eliminate-Tagbibliothek aus `window.location.href` und `document.referrer` extrahiert. Während "Seiten-ID" die primäre Entität für die Berichterstellung zur Seitenaktivität in Digital Analytics ist, können Sie die Qualität der gemeldeten URL-Werte verbessern, indem Sie die Funktion `cmSetupNormalization` zum Normalisieren der erfassten URL-Daten sowie zum Entfernen variabler Sitzungs-, Besucher- und benutzerbezogener Werte verwenden.

### Beispiel für `blackListPageViewURLquery`

Ziel-URL: `"/destinationurl/doc.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"`

Verweis-URL: `"/referringurl/doc.html?jsessionId=87654321&val=xyz&guid=y6789"`

Verwenden Sie folgenden Tag:

```
cmSetupNormalization("-_jsessionid, guid", null, null);
```

Endgültige erfasste Seitenaufrufwerte für "Ziel-URL" und "Verweis-URL" sind:

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

### Beispiel für `whiteListPageViewURLquery`

Ziel-URL: `"/destinationurl/doc.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"`

Verweis-URL: `"/referringurl/doc.html?jsessionId=87654321&val=xyz&guid=y6789"`

Verwenden Sie folgenden Tag:

```
cmSetupNormalization(null, "-_val, product", null, null);
```

Endgültige erfasste Seitenaufrufwerte für "Ziel-URL" und "Verweis-URL" sind:

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

### *Normalisieren von Seiten- und Link-URLs mit dem gleichen Funktionsaufruf*

Sie können Blacklists oder Whitelists für Link-Klicks und Seitenaufrufe in demselben `cmSetupNormalization`-Aufruf kombinieren. Sie können jedoch keine Blacklist- und Whitelist-Parameter auf derselben Seite verwenden.

### Beispiel für die Konfiguration von `blackListLinkClickquery` und `blackListPageViewURLquery` auf derselben Seite

```
cmSetupNormalization("jsessionid, guid, krypto-_jsessionid, guid", null, null);
```

Bei dieser Anweisung werden die Parameter `jsessionid=`, `guid=` und `krypto=` für die Abfragezeichenfolge aus den erfassten Link-Klick-Daten (hr) und die Parameter `jsessionid=` und `guid=` für die Abfragezeichenfolge aus den Daten der Ziel-URL für Seitenaufrufe (ul) und der Seitenverweis-URL (rf) entfernt.

### *Normalisieren einer Link-URL mit vom Standard abweichenden Zeichenfolgewerten*

Verwenden Sie `cmSetupNormalization` zum Normalisieren von Werten für Link- oder Seiten-URLs, die vom Standard abweichen.

Sie können mithilfe von `cmSetupNormalization` auch unerwünschte Sitzungs-, Besucher- oder benutzerbasierte Daten aus erfassten Werten für die Link-Klick-URL oder die Seitenaufruf-URL entfernen, wenn diese Werte eine andere Form als Parameter der Standardabfragezeichenfolgen (`?query=` oder `&query=`) aufweisen.

### Beispielhafte Definition der Funktion `myCustomNormalizeURL`

Mit dieser Funktion wird der Link-Klick-Tag "Ziel-/HREF-URLs" mit dem Wert "userid" identifiziert und ein Wert, der eine Länge von 18 Zeichen hat, aus dem URL-Pfad entfernt.

```
function myCustomNormalizeURL(url, isHref) {
  var newURL = url;
  var pageURL=document.URL;
  if (isHref) {
    if (newURL.indexOf("userid.")>-1) {
      var startParm=(newURL.indexOf("userid")+6);
      var endParm=startParm+19;
      newURL=newURL.substring(0,startParm)+newURL.substring(endParm);
    }
  }
  return newURL;
}
cmSetupNormalization(null, null, myCustomNormalizeURL);
```

Beispielhafter Anchorlink "HREF/URL": `"/path/userid.3e9gh3eff0h34da35f/path2/page.html"`

Endgültiger Wert für den Link-Klick-Tag "Ziel-HREF-/URL (hr)": `"/path/userid/path2/page.html"`

### 2.3.3 `cmCustomLinkClickHandler`

Eine leere Funktion in der `eluminate`-Tagbibliothek. Sie können diese Funktion neu definieren, um einen angepassten Code einzubeziehen, der zusätzliche Tags mit dem Link-Klick-Tag sendet. Dieser wird automatisch generiert, wenn Besucher auf HTML-Anchor klicken. Ihr angepasster Funktionscode sendet bestimmte Tags für bestimmte Anchor oder Gruppen zugehöriger Anchor auf einer Seite, wie z. B. Social Media-Links oder Links zum Herunterladen von Dokumenten.

Geben Sie zum Aktivieren von `cmCustomLinkClickHandler` an einer beliebigen Stelle auf der Seite folgende Funktion an, nachdem die `eluminate`-Tagbibliothek einbezogen wurde.

#### Anmerkung:

Die Funktion "`cmCustomLinkClickHandler`" funktioniert nur bei Anchoren, die eine automatische Erfassung von Link-Klick-Daten unterstützen. Weitere Informationen zur Link-Klick-Verfolgung finden Sie im Abschnitt „4.2.5 Manuelle Überwachung von Link-Klicks und Einblendungen“ auf Seite 212.

Zusätzliche Tags, die mit `cmCustomLinkClickHandler` gesendet werden, können Serveraufrufe hervorrufen. Weitere Informationen finden Sie in „2.9 Serveraufrufe“ auf Seite 204.

Der über DDX bereitgestellte Code nutzt den Namensbereich nicht gemeinsam mit der Tagbibliothek `eluminate.js`. Daher können Sie `cmCustomLinkClickHandler` nicht als DDX-Codefragment bereitstellen.

```
function cmCustomLinkClickHandler(e) {
  // Ihr angepasster Code
}
```

### Beispielhafter HTML- und JavaScript-Code beim Senden von Elementtags, wenn ein Benutzer einen Social Media-Anchor verwendet

```
<BODY>
<script type="text/javascript">
function cmCustomLinkClickHandler(e) {
  if(e.rel == "external"){
    var cm_socialLinkid = e.id;
    cmCreateElementTag(cm_socialLinkid,"SOCIAL MEDIA");
  }
}
</script>
<ul class="social-sharing">
<li class="social-sharing_icon facebook">
```

```

<a id="footer-facebook" rel="external" href="https://www.facebook.com/ibm">Share:Facebook</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon twitter">
<a id="footer-twitter" rel="external" href="//twitter.com/ibm">Share:Twitter</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon instagram">
<a id="footer-instagram" rel="external" href="//instagram.com/ibm">Share:Instagram</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon pinterest">
<a id="footer-pinterest" rel="external" href="//www.pinterest.com/ibm/">Share:Pinterest</a>
</li>
</ul>
</BODY>

```

### 2.3.4 cmSetupOther

Verwenden Sie die optionale Funktion "cmSetupOther", um optionale Implementierungsparameter festzulegen. Wenn diese Funktion nicht aufgerufen wird, werden Standardeinstellungen für die Implementierung verwendet. Auf Einstellungen, die für die Funktion "cmSetupOther" verfügbar sind, wird in zugehörigen Abschnitten in dieser Dokumentation verwiesen. Unter Umständen werden Sie vom IBM Support darum gebeten, bestimmte Werte festzulegen, damit die Datenerfassung optimiert oder Probleme bei der Datenerfassung identifiziert und behoben werden können.

### Beispiel für die Verwendung von "cmSetupOther"

Im folgenden Beispiel werden durch die Funktion "cmSetupOther" folgende Änderungen vorgenommen:

- Änderung des Trennzeichens für Explore-Standardattributparameter in "\_-\_".
- Inaktivierung der automatischen Generierung aller Einblendungstags zur internen Marketingüberwachung.

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter":"_-_", "cm_TrackImpressions":""});
```

## 2.4 Testumgebung oder Produktionsumgebung

IBM Digital Analytics stellt zwei Berichtsumgebungen bereit: Test und Produktion. Die Testumgebung sollte verwendet werden, wenn die Tags noch in Entwicklung sind (Ihre Entwicklungs- und Stagingumgebungen). Die Produktionsumgebung sollte verwendet werden, wenn die Tags in die Liveproduktionsite übertragen wurden.

### 2.4.1 Details zum Testsystem

Verwenden Sie zum Testen des Systems die nachfolgende Datenerfassungsdomäne, Kunden-ID und Berichts-URL.

- **Datenerfassungsdomäne:** testdata.coremetrics.com
- **Kunden-ID:** Ihre 8-stellige Produktionskunden-ID der 9er-Serie, in der die erste Stelle durch die "6" ersetzt wurde. Beispiel: Die Produktions-ID "12345678" hat als Entsprechung die Test-ID "62345678". Bei Analytics Multisite-IDs: Ihre 8-stellige Produktionskunden-ID der 5er-Serie, in der die erste Stelle durch die "8" ersetzt wurde ("82345678").
- **Berichts-URL:** http://welcome.coremetrics.com

### 2.4.2 Senden von Daten an das Testsystem

Um eine Datenerfassung an die 'Test'-Kunden-ID der 6er-Serie und die zugehörige Datenerfassungsdomäne zu senden, muss der Funktionsaufruf cmSetClientID(...) auf Seiten, die nicht für die Produktion vorgesehen sind, geändert werden.

Die Parameter von cmSetClientID(...) werden nur in dieser Kombination unterstützt. Bei Verwendung von nicht unterstützten Kombinationen könnten entweder keine Daten erfasst werden oder Testdaten in Produktionsberichten oder Produktionsdaten in Testberichten vorkommen.

- Die folgende Seite zeigt auf die Testberichterstellung. Die erste Stelle im Parameter "Kunden-ID" wird auf "6" und der Parameter "Vom Kunden verwaltet" auf "false" festgelegt, wenn Daten an die Testumgebung ("8" für Analytics Multisite-Kunden) gesendet werden. Wenn hier eine Produktions-ID der 9er- oder 5er-Serie angegeben wird, werden die Testdaten unabhängig davon, welche Domäne im Parameter 'Datenerfassungsdomäne' angegeben wird, in Produktionsberichten wiedergegeben.

**Anmerkung:** Der Kunde, der Tagdaten sendet, muss Drittanbietercookies unter 'testdata.coremetrics.com' akzeptieren. Wenn Drittanbietercookies nicht akzeptiert werden können, müssen Sie die Datenerfassungsmethode auf "true" festlegen und sicherstellen, dass als Cookie Domäne die tatsächliche Testdomäne festgelegt wurde, die die Testseiten bedient (dies könnte auch "localhost" oder "127.0.0.1" sein).

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">

//• Standard-Testkunden-ID der 6er-Serie
cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");

//• Standard-Testkunden-ID der 6er-Serie - Rechenzentrum für Europa
cmSetClientID("69999999",false,"testdata.de.coremetrics.com","thesite.com");

//• Multisite-Testkunden-ID der 8er-Serie
cmSetClientID("89999999|<SiteID>",false,"testdata.coremetrics.com",
"thesite.com");

//• Multisite-Testkunden-ID der 8er-Serie - Rechenzentrum für Europa
cmSetClientID("89999999|<SiteID>",false,"testdata.de.coremetrics.com",
"thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
    cmCreatePageviewTag("FAQ-Seite 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

- Die folgende Seite zeigt die Produktionsberichterstellung (Erstanbieter vom Kunden verwaltet):

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
//• Standard-Produktionskunden-ID der 9er-Serie
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");

//• Standard-Produktionskunden-ID der 9er-Serie - Rechenzentrum für Europa
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");

//• Multisite-Produktionskunden-ID der 5er-Serie
cmSetClientID("59999999|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");

//• Multisite-Produktionskunden-ID der 5er-Serie - Rechenzentrum für Europa
cmSetClientID("59999999|<SiteID>",true,"data.de.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
    cmCreatePageviewTag("FAQ-Seite 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

## 2.5 Datentags

Die in diesem Abschnitt dokumentierten Funktionsdefinitionen für Datenerfassungstags gelten für die Standardimplementierungen von IBM Digital Analytics unter Verwendung der durch IBM Digital Analytics gehosteten Bibliotheksdatei `eluminate.js`.

Für Kunden mit Anpassungen können die Tagfunktionsdefinitionen je nach Implementierung variieren. Zeigen Sie den Inhalt der lokal gehosteten Bibliotheksdatei `cmdatatagutils` oder `cmcustom` an, um festzustellen, ob Standardfunktionen modifiziert oder neue Funktionen eingeführt wurden, um Ihre spezielle Implementierung zu unterstützen.

Die folgenden Werte werden automatisch aus IBM Digital Analytics-Tagparameterdaten entfernt und können weder erfasst noch übermittelt werden:

1. Hochkomma (!)

2. Anführungszeichen (")
3. Wagenrücklauf (hexadezimal 0D; regulärer Ausdruck \r)
4. Zeilenvorschub (hexadezimal 0A; regulärer Ausdruck \n)
5. Komma (,): wird vor dem Laden und Übermitteln von Daten durch ein Leerzeichen ersetzt
6. Umgekehrter Schrägstrich (\): dies ist ein Standard-Escapezeichen in JavaScript. Wenn das Zeichen "\"" erfasst und übermittelt werden soll, müssen zwei dieser Zeichen direkt nacheinander angegeben werden ("\\"). Verwendet wird dann der zweite umgekehrte Schrägstrich "\".

### 2.5.1 Seitenaufufrtag

Der Seitenaufufrtag dient zur Erfassung von Click-Stream-Daten, während der Besucher zwischen den einzelnen Seiten der Website wechselt. Ein Seitenaufufrtag teilt IBM Digital Analytics mit, dass ein Benutzer eine Seite angezeigt hat, die über die IBM Digital Analytics-'Seiten-ID', die als Parameter 1 erfasst wurde, eindeutig angegeben ist. Der Seitenaufufrtag erfasst auch Daten, die mit internen Schlüsselwortsuchen in Beziehung stehen.

Auf Suchergebnisseiten sollte der Parameter "Suchbegriff" im Seitenaufufrtag auf den Wert des Begriffs festgelegt werden, mit dem die Suche durchgeführt wurde. Der Parameter "Suchergebnisse" sollte auf die Anzahl der Ergebnisse, die durch die Suche zurückgegeben werden, festgelegt werden.

#### Wichtige belegte Berichte:

Dashboards; Sitemetriken; Marketing; Inhalt (Seitenkategorien, \* Seiten, Interne Suche); Pfade; Demografie (Besucherstandort, Sprachen, Profilssegmente); Berichtssegmente

#### Digital Data Exchange-Objektbeispiel:

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:"",onsiteSearchTerm:"", onsiteSearchResults:""},category:{primaryCategory:""},attributes: {exploreAttributes:"",extraFields:""}};
```

#### Tagging-Funktion

Um den Seitenaufufrtag zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an die Funktion "cmCreatePageviewTag(...)" mit den entsprechenden Parametern.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Seiten-ID	Erforderlich	Identifiziert eindeutig die angegebene 'Seite' in IBM Digital Analytics. Kann eine beliebige alphanumerische Zeichenfolge sein und muss entsprechend den vereinbarten Seitennamenskonventionen festgelegt werden.	256
Kategorie-ID	Optional	Kategorie-ID für den Endknoten, zu dem diese Seite gehört. Muss mit einer Kategorie-ID übereinstimmen, die in der CDF-Datei gesendet wurde.	256
Suchbegriff	Optional	Interner Suchbegriff, der verwendet wird, um die Suchergebnisseite zu generieren.	256

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Suchergebnisse	Optional	Anzahl der Ergebnisse, die durch die Schlüsselwort-suche zurückgegeben werden. Muss mit der Gesamtzahl der Ergebnisse für diese Suche für alle Ergebnisseiten identisch sein. Wenn die Suche keine Ergebnisse zurückgegeben hat, muss dieser Wert "0" sein.	10
Attributzeichenfolge	Optional	Bis zu 50 durch "-_" getrennte 'attribute'-Werte, auf die in der Explore-Berichterstellung zugegriffen werden kann. Weitere Informationen finden Sie in „Zusätzliche Tagattribute für IBM Digital Analytics Explore“ auf Seite 237.	256 pro Wert
Zusätzliche Felder	Optional	Bis zu 15 durch "-_" getrennte 'extrafield'-Werte, auf die über den optionalen Standarddatenexport zugegriffen werden kann. Es ist möglich, die ersten 15 Werte automatisch aus den ersten 15 Attributzeichenfolgewerten zu kopieren, indem cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields" :true}); auf der Seite vor den Tagfunktionsaufrufen aufgerufen wird.	100 pro Wert

### Beispiele - Einzelhandel und Inhalte

Im folgenden Beispiel wird ein Seitenaufruf mit der Seiten-ID "FAQ-Seite 1", mit der Kategorie-ID "FAQ", ohne internen Suchbegriff und ohne Suchergebnisse erstellt.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,
  "data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("FAQ-Seite 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

Im nächsten Beispiel wird ein Seitenaufruf für eine Suchergebnisseite erstellt, wobei der Suchbegriff "jeans" verwendet wurde und 100 Ergebnisse zurückgegeben wurden. Dabei ist <N> die jeweilige Ergeb-

nisseite, die in einem Satz mehrseitiger Ergebnisse angezeigt wird. Der Wert für die Suchergebnisse sollte die Gesamtzahl der Ergebnisse für alle Seiten enthalten.

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Suche erfolgreich: Seite <N>", "SUCHE", "jeans", "100");
</script>
</body>
```

Im nächsten Beispiel wird ein Seitenaufruf für eine Suchergebnisseite erstellt, wobei der Suchbegriff "xyz" verwendet wurde und 0 Ergebnisse zurückgegeben wurden: Der Suchbegriff erbrachte also keine Ergebnisse.

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Suche nicht erfolgreich", "SUCHE", "xyz", "0");
</script>
</body>
```

- **Beispiel - Reisen**

```
cmCreatePageviewTag("Hotels", "US:TX:Austin");
```

- **Beispiel - Reisen Suchergebnisse**

```
cmCreatePageviewTag("Suche erfolgreich>Hotels: Seite 1", "HOTEL-SUCHE",
"Standort:austin", "14");
```

- **Beispiel - Finanzdienstleistungen**

```
cmCreatePageviewTag("ANTRAG SCHRITT 1(START):Eigenheimhypothek", "Anschaffungs
darlehen");
```

- **Beispiel - Finanzdienstleistungen Suchergebnisse**

```
cmCreatePageviewTag("Suche erfolgreich: Seite 1", "SUCHE", "Eigenheim", "100");
```

### 2.5.2 Produktansichtstag

Der Produktansichtstag erfasst Informationen zu vdigitalDataViews von Produktdetailseiten. Der Produktansichtstag sollte auf der Detailseite der niedrigsten Ebene für Produkte aufgerufen werden, die in der Regel die Seite "Produktdetails" ist. Nachfolgend können Sie Beispiele für Produktansichtstags anzeigen.

In seiner Standardform wird vom Produktansichtstag die Metrik 'Produktansichten' für das angegebene Produkt und nicht die Inhaltsberichterstellung mit Daten gefüllt. Von der Produktdetailseite muss ein separater Seitenaufruf gesendet werden (siehe „2.6 Konventionen für das Tagging“ auf Seite 200). Bei Bedarf können von einer einzelnen Seite auch mehrere Produktansichtstags gesendet werden, um die Anzeige der Details mehrerer zusammengehöriger Produkte zu überwachen, die gleichzeitig ausgewählt und in bestimmten Mengen in den Warenkorb gelegt werden können. Zum Beispiel wird auf einer Seite ein Esszimmerset mit 2 zusammengehörigen Produkten angezeigt, die in beliebiger Menge zusammen oder getrennt ausgewählt werden können: 'Stuhl 123' und 'Tisch ABC'. Bei der Wiedergabe der Seite werden ein einzelner Seitenaufruf und zwei Produktansichtstags erfasst: der eine Tag für 'Stuhl 123' und der zweite Tag für 'Tisch ABC'. Dies gilt nicht für Kategoriellistentypseiten, auf denen mehrere Ergebnisse für einen 'Produkttyp' oder eine 'Produktkategorie' angezeigt werden: Diese Seiten müssen mit einem einzelnen Seitenaufruf überwacht werden.

**Anmerkung:** In einigen Implementierungen von IBM Digital Analytics kann die 'Produktansicht' als 'Seitenaufruf' gewertet und zusätzlich die Inhaltsberichterstellung belegt werden. In diesem Fall sollte kein zusätzlicher Seitenaufruf gesendet werden. Wenn der Produktansichtstag auch als 'Seitenaufruf' gewertet wird, ist der Parameter 'Ist Seitenaufruf? (pc):"Y"' im angezeigten Tag vorhanden, wenn die Anzeige in IBM Digital Analytics TagBar erfolgt (siehe „5.1.1 Informationen zu TagBar“ auf Seite 213). Bei diesen Implementierungen darf nur ein Produktansichtstag pro Seite gesendet werden. Wenn die Definition Ihres Produktansichtstags geändert werden muss, wenden Sie sich an den IBM Kundendienst.

#### Wichtige belegte Berichte:

Dashboards; Sitemetriken; Produkte; Pfade; Demografie (Profilsegmente); Berichtssegmente

### Digital Data Exchange-Objektbeispiel:

```
digitalData= {page:{pageInfo:{pageID:'',onsiteSearchTerm:'',onsiteSearchResults:''}, category:{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}},
```

```
product:new Array());
```

```
digitalData.product[0]={productInfo:{productID:'productID123', productName:'productName123'},category:{primaryCategory:'',virtualCategory:''},attributes:{exploreAttributes:''}};
```

```
digitalData.product[1]={productInfo:{productID:'productID456', productName:'productName456'},category:{primaryCategory:'',virtualCategory:''},attributes:{exploreAttributes:''}}
```

### Tagging-Funktion

Um den Produktansichtstag zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an die Funktion `cmCreateProductviewTag(...)` mit den entsprechenden Parametern.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Produkt-ID	Erforderlich	Produkt-ID	256
Produktname	Erforderlich	Name des Produkts, das gerade angezeigt wird.	256
Kategorie-ID	Optional	Kategorie-ID für den Endknoten, zu dem dieses Produkt gehört. Muss mit einer Kategorie-ID übereinstimmen, die in der CDF-Datei gesendet wurde.	256
Attributzeichenfolge	Optional	Bis zu 50 durch "-_" getrennte 'attribute'-Werte, auf die in der Explore-Berichterstellung zugegriffen werden kann. Weitere Informationen finden Sie in „Zusätzliche Tagattribute für IBM Digital Analytics Explore“ auf Seite 237.	256 pro Attribut
Virtuelle Kategorie (cm_vc)	Optional	<p>Bei diesem Wert wird die gesamte Aktivität im Zusammenhang mit dieser Produkt-ID, die mit den Tags 'Produktansicht', 'Shopaktion 5' und 'Shopaktion 9' in dieser Sitzung erfasst wurde, entsprechend dem gesendeten Wert und unabhängig von anderen Werten für die 'Kategorie-ID', die in dieser Sitzung dieser Produkt-ID zugeordnet sein können, kategorisiert.</p> <p>Dieser Parameter erleichtert die Standardsitzungskategorisierung für eine Produkt-ID auf Basis der Anzeige der Produktdetailseite über einen bestimmten Platzierungslink, wie zum Beispiel einer Platzierung des Typs 'Ihnen könnte auch gefallen', des Typs 'Wir würden empfehlen' oder sonstiger 'Cross-Selling'-Platzierungen.</p> <p>In Fällen, bei denen mehrere Werte für dieselbe Produkt-ID in einer bestimmten Sitzung erfasst werden, wird die in der Sitzung zuletzt erfasste 'Virtuelle Kategorie' verwendet, um die Aktivität für diese Produkt-ID zu kategorisieren.</p> <p>cm_vc kann auch als Abfragezeichenfolgenparameter für Produktdetailseiten-URLs implementiert werden. Der angegebene Wert wird automatisch mit allen auf dieser Seite implementierten Produktansichtstags erfasst. Beispiel: ...//site.com/product123.html? <b>cm_vc=cross_sell</b></p>	256

### Beispiele - Einzelhandel und Inhalte

Das folgende Beispiel enthält den Code zum Erstellen eines Produktansichtstags für ein Produkt mit der Produkt-ID "12345", dem Produktnamen "Produkt X" und der Kategorie-ID "KATXYZ". Beachten Sie den zusätzlichen Seitenaufruf, mit dem die Metrik 'Inhalt' für die Seite erfasst wird:

```
<head>  
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>  
<script type="text/javascript">  
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
```

```

</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("PRODUKT: Produkt X (12345)", "KATXYZ");
  cmCreateProductviewTag("12345", "Produkt X", "KATXYZ");
</script></body>

```

### Beispiel - Reisen

```

cmCreatePageviewTag("TICKET: ROUTE: Los Angeles(LAX) nach Bangkok(BKK)(LAX-BKK)",
"Flugreservierungen");
  cmCreateProductviewTag("LAX-BKK", "ROUTE: Los Angeles(LAX) nach Bangkok(BKK)",
"Flugreservierungen");

```

### Beispiel - Finanzdienstleistungen

```

cmCreatePageviewTag("PRODUKT: ANTRAG:Eigenheimhypothek (12345)", "Anschaffungs
darlehen");
cmCreateProductviewTag("12345", "ANTRAG:Eigenheimhypothek ", "Anschaffungsdarlehen");

```

#### 2.5.3 Tag für technische Eigenschaften

Der Tag für technische Eigenschaften verwendet JavaScript-Abfragen zum Erfassen von Daten über den Browser des Besuchers.

Die erfassten Daten umfassen:

- JavaScript-Version
- Auflösung, Breite und Höhe des Monitors
- Farbtiefe des Monitors
- Zeitzone
- Beschreibende Namen aller derzeit installierten Browser-Plug-ins für Browser, die diese Abfrage unterstützen, z. B. Firefox.

Sie können die vollständigen auf JavaScript-Abfragen basierenden erfassten Daten mit dem Tagbar-Plug-in-Testtool für Browser bei aktiviertem Debugmodus anzeigen.

**Anmerkung:** Der Typ und die Version des Browsers sowie der Typ und die Version des Betriebssystems werden aus der Benutzeragentenzeichenfolge der ersten Taganforderung abgeleitet, die in einer bestimmten Sitzung erfasst wurde. Dies kann ein beliebiger Tagtyp von Digital Analytics sein. Ein Tag für technische Eigenschaften ist für die Erfassung dieser Daten nicht unbedingt erforderlich.

#### Wichtige belegte Berichte:

Dashboards (Designübersicht); Berichtssegmente; Demografie (Sprachen/Zeitzone); Analyse/Inhalt/Mobilgerät; System (Browser/Betriebssysteme/Bildschirmauflösung/Farbtiefe/Java-Verfügbarkeit/JavaScript-Version/Netscape-Plug-ins)

#### Digital Data Exchange-Objekt:

Der Tag für technische Eigenschaften verwendet das Objekt für Seitenaufruftags.

Der Tag für technische Eigenschaften wird automatisch auf der ersten Seite der Sitzung des Besuchers erfasst. IBM Digital Analytics konvertiert den auf der ersten Seite der Besuchersitzung gefundenen Seitenaufruftag automatisch in den Tag "Technische Eigenschaften". Dabei bleiben die ursprüngliche Seiten-ID und sonstige Tagparameter erhalten, während zusätzliche Informationen zu Betriebssystem und Browser des Besuchers hinzugefügt werden. Es ist nicht notwendig, einen Aufruf an die Tagfunktion für die technischen Eigenschaften manuell zu implementieren, da dies durch IBM Digital Analytics automatisch erfolgt.

- Die automatisierte Funktion für die technischen Eigenschaften ist nur mit eluminate.js, ab Version 4.1.2, verfügbar. Bei früheren Versionen dieser Bibliothek muss der Tag für technische Eigenschaften manuell ausgeführt werden und techprops.js als dritte Bibliothek geladen werden.
- Bei Implementierungen vor September 2007 ist möglicherweise eine Aktualisierung der Bibliotheken erforderlich, damit diese Funktion aktiviert werden kann.

- Wenn Sie nicht sicher sind, welche Bibliotheksversion Sie gerade verwenden, wenden Sie sich an den IBM Support.

#### 2.5.4 Shopaktion-5-Tag

Der Shopaktion-5-Tag erfasst Daten zu ausgewählten Produkten und bei Anzeige des Warenkorbs Angaben dazu, welche Produkte er enthält.

Wenn ein Besucher ein Produkt auswählt oder einen Warenkorb mit darin enthaltenen Produkten anzeigt, sollte für das ausgewählte Produkt bzw. für jedes angezeigte Produkt im Warenkorb ein Shopaktion-5-Tag mit den Informationen zum Produkt, wie zum Beispiel Produkt-ID, Menge und Preis, aufgerufen werden. Wenn ein Besucher ein Produkt auswählen oder in den Warenkorb legen kann, ohne dass er tatsächlich zur Warenkorbseite weitergeleitet wird, sollte für das gerade hinzugefügte Produkt ein einzelner Shopaktion-5-Tag aufgerufen werden. Bei linearen Kauf- und Antragstellungsprozessen ohne einen 'Warenkorb' sollte der Shopaktion-5-Tag gesendet werden, wenn das Produkt 'ausgewählt' wird. In der Regel erfolgt dies an dem frühesten Zeitpunkt, an dem die Produkt-ID, der Einzelpreis und die Einheitenmenge für das ausgewählte Produkt bekannt sind.

#### Wichtige belegte Berichte:

Dashboards (Handelsübersicht); Sitemetriken; Produkte (alle); Pfade; Demografie (Profilsegmente); Berichtssegmente

#### Digital Data Exchange-Objektbeispiel:

```
digitalData = {page:{pageInfo:{pageID:'CART',onsiteSearchTerm:'',onsiteSearchResults:''}, category:
{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}},
```

```
cart:{item:new Array()};
```

```
digitalData.cart.item[0] = {productInfo:{productID:'productID123',productName:'productNa-
me123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:{primaryCategory:'',virtualCategory:''}, attributes:{ex-
ploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

```
digitalData.cart.item[1] = {productInfo:{productID:'productID456',productName:'productNa-
me456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:{primaryCategory:'',virtualCategory:''}, attributes:{ex-
ploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

#### Tagging-Funktion

Um den Shopaktion-5-Tag zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an `cmCreateShopAction5Tag(...)`. Dieser Aufruf sollte für das ausgewählte Produkt bzw. für jedes angezeigte Produkt im Warenkorb erfolgen.

Zusätzlich zu diesen Funktionsaufrufen ist ein einzelner Aufruf an die Funktion '`cmDisplayShops()`' erforderlich, sobald die Abfolge von einem oder mehreren `cmCreateShopAction5(...)`-Tags abgeschlossen ist. Diese Funktion wertet die Daten des Shopaktion-5-Tags aus und führt auf der Clientseite eine eventuell erforderliche Zusammenfassung identischer Produkte aus. Die Bildanforderungen zur Shopaktion-5-Datenerfassung werden nur gesendet, wenn die Funktion "`cmDisplayShops()`" aufgerufen wird.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Produkt-ID	Erforderlich	Produkt-ID	256
Produktname	Erforderlich	Name des Produkts im Warenkorb.	256

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Menge	Erforderlich	<p>Menge dieses Produkts, das gerade ausgewählt oder in einem Warenkorb angezeigt wird.</p> <p>Bei Reisen ist dies in der Regel die Anzahl der ausgewählten Tickets für eine bestimmte Reise oder Veranstaltung, die Anzahl der ausgewählten Artikel für ein bestimmtes Mietobjekt oder die Anzahl der ausgewählten Übernachtungen bei der Buchung im Hotel.</p> <p>Bei Anträgen im Bereich Finanzdienstleistungen ist dies in der Regel "1", wenn für ein bestimmtes Finanzprodukt nur die Menge 1 möglich ist.</p>	8
Einzelpreis	Erforderlich	<p>Preis jeder Einheit des Produkts. Dieser Wert muss eine Dezimalzahl ohne Währungssymbol sein.</p> <p>Bei Reisen ist dies in der Regel der Preis des Tickets für eine bestimmte Route oder Veranstaltung, der Preis für ein bestimmtes Mietobjekt, der Preis für eine Hotelübernachtung usw.</p> <p>Bei Anträgen im Bereich Finanzdienstleistungen ist dies in der Regel "0", wenn dem Antrag kein Einnahmenwert zugeordnet wurde.</p>	16.2
Kategorie-ID	Optional	<p>Kategorie-ID für den Endknoten, zu dem dieses Produkt gehört. Muss mit einer Kategorie-ID übereinstimmen, die in der CDF-Datei gesendet wurde.</p>	256

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Attributzeichenfolge	Optional	Bis zu 50 durch "-_" getrennte 'attribute'-Werte, auf die in der Explore-Berichterstellung zugegriffen werden kann. Shopaktion-5-Tags und Shopaktion-9-Tags besitzen dieselben 50 Attribute. Weitere Informationen finden Sie in Anhang D.	256 pro Wert
Zusätzliche Felder	Optional	Bis zu 15 durch "-_" getrennte 'extrafield'-Werte, auf die über den optionalen Standarddatenexport zugegriffen werden kann. Es ist möglich, die ersten 15 Werte aus den ersten 15 Attributzeichenfolgewerten zu kopieren, indem cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); auf der Seite vor den Tag-funktionsaufrufen aufgerufen wird.	100 pro Wert

### Beispiele

Das folgende Beispiel zeigt Shopaktion-5-Tags, die für zwei Produkte auf der Warenkorbseite gesendet werden:

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Warenkorb", "WARENKORB");
  // Für jeden Artikel im Warenkorb sollte ein separater Aufruf an cmCreateShopAction5Tag erfolgen
  cmCreateShopAction5Tag("12345", "Produkt X", "2", "5000.42", "KATXYZ");
  cmCreateShopAction5Tag("67890", "Produkt Y", "1", "10.95", "KATABC");
  cmDisplayShops();
</script>
</body>
```

### Beispiele - Reisen: 2 gleichzeitig für die Buchung ausgewählte Hotels (1 bzw. 2 Zimmer)

```
cmCreatePageviewTag("Buchung: Abrechnungsseite", "Buchung");

cmCreateShopAction5Tag("12345", "Objekt ABC", "1", "49.99", "US:TX:Austin");
cmCreateShopAction5Tag("67890", "Objekt XYZ", "2", "65.49", "US:TX:Austin");
cmDisplayShops();
```

### Beispiele - Finanzdienstleistungen: Ausgewählter Antrag und gestarteter Antragstellungsprozess

```
cmCreatePageviewTag("ANTRAG SCHRITT 1(START):Eigenheimhypothek", "Anschaffungs
darlehen");

cmCreateShopAction5Tag("12345", "ANTRAG:Eigenheimhypothek", "1", "0",
```

```
"Anschaffungsdarlehen");  
cmDisplayShops();
```

### 2.5.5 Shopaktion-9-Tag

Der Shopaktion-9-Tag erfasst Daten dazu, welche Produkte durch einen Kunden gekauft wurden. Analog zum Shopaktion-5-Tag sollte für jeden gekauften Artikel ein Tag gesendet werden. Diese Tags sollten auf der Seite, die einen erfolgreichen Auftrag bestätigt, gesendet werden.

#### Deduplizierung von Shopaktion-9-Tags bei Digital Analytics:

Empfangene Shopaktion-9-Tags werden von der Berichterstellung abgelehnt, wenn alle Tagparameter mit einem zuvor empfangenen Shopaktion-9-Tag übereinstimmen, einschließlich Auftrags-ID. Wenn sich einer der Parameterwerte des Shopaktion-9-Tags ändert, wird der neue Shopaktion-9-Tag akzeptiert und als neue Produktkaufaktivität berichtet.

Das gilt auch, wenn der neue Auftrags-ID-Parameterwert des Shopaktion-9-Tags bereits im vertraglich vereinbarten Aufbewahrungszeitraum für Daten dieser IBM Digital Analytics-Client-ID (13 oder 25 Monate) vorhanden ist.

#### Deduplizierung von Shopaktion-9-Tags bei Explore und der neuen Digital Analytics-Benutzerschnittstelle:

Die Ablehnung der Duplizierung von Shopaktion-9-Tags in Explore und der neuen Digital Analytics-Benutzerschnittstelle entspricht der in Digital Analytics. Ausnahme: Neue Shopaktion-9-Tags werden mit archivierten Aktion-9-Tags verglichen, die am aktuellen Tag oder am Vortag empfangen wurden. Ein neuer Shopaktion-9-Tag, dessen Daten einem anderen Shopaktion-9-Tag entsprechen, der mehr als einen Tag vor dem aktuellen Tag empfangen wurde, wird akzeptiert und als neue Produktaktivität gemeldet.

#### Wichtige belegte Berichte:

Dashboards (Handelsübersicht); Sitemetriken; Produkte (alle); Pfade; Demografie (Profilsegmente); Berichtssegmente

#### Digital Data-Objektbeispiel:

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:'', onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}}, user:{{profile:{{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID', profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}}, transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:''}, profile:{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID'}, address:{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE'}},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}},
```

```
item:new Array()};
```

```
digitalData.transaction.item[0]={productInfo:{productID:'productid123', productName:'productName123'},quantity:'1',price:'9.99', category:{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

```
digitalData.transaction.item[1]={productInfo:{productID:'productid456', productName:'productName456'},quantity:'1',price:'9.99', category:{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

#### Tagging-Funktion

Um Shopaktion-9-Tags zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an `cmCreateShopAction9Tag(...)` für jedes gekaufte Produkt. Zusätzlich ist ein einzelner Aufruf an `cmDisplayShops()` erforderlich, nachdem alle Aufrufe an `cmCreateShop9Tags(...)` erfolgt sind, um die Datenerfassungsbildanforderung(en) tatsächlich zu senden.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Produkt-ID	Erforderlich	Produkt-ID	256
Produktname	Erforderlich	Name des Produkts	256

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Menge	Erforderlich	Menge dieses gekauften Produkts.  Bei Reisen ist dies in der Regel die Anzahl der gekauften Tickets für eine bestimmte Reise oder Veranstaltung, die Anzahl der gemieteten Artikel für ein bestimmtes Mietobjekt oder die Anzahl der gebuchten Übernachtungen für dieses Hotel.  Bei Anträgen im Bereich Finanzdienstleistungen ist dies in der Regel "1", wenn für ein bestimmtes Finanzprodukt nur die Menge 1 möglich ist.	8
Einzelpreis	Erforderlich	Preis jeder Einheit des Produkts. Dieser Wert sollte eine Dezimalzahl ohne Währungssymbol sein.  Bei Reisen ist dies in der Regel der Preis des Tickets für eine bestimmte Route oder Veranstaltung, der Preis für ein bestimmtes Mietobjekt, der Preis für eine Hotelübernachtung usw.  Bei Anträgen im Bereich Finanzdienstleistungen ist dies in der Regel "0", wenn dem Antrag beim Abschluss kein Einnahmenwert zugeordnet wurde.	16.2
Registrierungs-ID	Erforderlich	Registrierungs-ID für den Kunden, der das Produkt gekauft hat. Sollte mit der Registrierungs-ID im zugehörigen Auftragstag übereinstimmen.	256
Auftrags-ID	Erforderlich	Auftrags-ID für den Auftrag, zu dem diese Position gehört. Sollte mit der Auftrags-ID im zugehörigen Auftragstag übereinstimmen.	64
Auftragszwischen-summe	Erforderlich	Zwischensumme für den Auftrag, zu dem diese Position gehört. Sollte keine Versandkosten oder Steuern enthalten und sollte mit der Auftragszwischen-summe im zugehörigen Auftragstag übereinstimmen. Dieser Wert sollte eine Dezimalzahl ohne Währungssymbol sein.  Die Auftragszwischen-summe sollte mit der Summe aus Menge * Einzelpreis für alle Shopaktion-9-Tags (gekauften Produkte) in diesem Auftrag übereinstimmen.	16.2
Kategorie-ID	Optional	Kategorie-ID für den Endknoten, zu dem dieses Produkt gehört. Muss mit einer Kategorie-ID übereinstimmen, die in der CDF-Datei gesendet wurde.	256
Attributzei-chenfolge	Optional	Bis zu 50 durch "-_" getrennte 'attribute'-Werte, auf die in der Explore-Berichterstellung zugegriffen werden kann. Shopaktion-5-Tags und Shopaktion-9-Tags besitzen dieselben 50 Attribute. Weitere Informationen finden Sie in „Zusätzliche Tagattribute für IBM Digital Analytics Explore“ auf <a href="#">Seite 237</a> .	256 pro Wert
Zusätzliche Felder	Optional	Bis zu 15 durch "-_" getrennte 'extrafield'-Werte, auf die über den optionalen Standarddatenexport zugegriffen werden kann. Es ist möglich, die ersten 15 Werte aus den ersten 15 Attributzeichenfolgewerten zu kopieren, indem <code>cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields" :true});</code> auf der Seite vor den Tagfunktionsaufrufen aufgerufen wird.	100 pro Wert

## Beispiele

Bis zu 15 durch "-" getrennte 'extrafield'-Werte, auf die über den optionalen Standarddatenexport zugegriffen werden kann. Es ist möglich, die ersten 15 Werte aus den ersten 15 Attributzeichenfolgerten zu kopieren, indem cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true}); auf der Seite vor den Tag-funktionsaufrufen aufgerufen wird.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Vielen Dank für den Auftrag", "WARENKORB");
  // Für jeden Artikel im Warenkorb sollte ein separater Aufruf an cmCreateShopAction9Tag erfolgen
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Produkt X", "2", "5000.42", "kunde123", "auftrag123",
    "10011.79", "KATXYZ");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Produkt Y", "1", "10.95", "kunde123", "auftrag123",
    "10011.79", "KATABC");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("auftrag123", "10011.79", "5.95",
    "kunde123", "Austin", "TX", "78727");
  cmCreateRegistrationTag("kunde123", "registrierterBesucher@mail.com", "Austin", "TX",
    "78727", "US");
</script>
</body>
```

### Beispiele - Reisen: 2 gleichzeitig gebuchte Hotels (1 bzw. 2 Zimmer)

```
cmCreatePageviewTag("Buchung: Vielen Dank", "Buchung");

  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Objekt ABC", "1", "49.99", "kunde123",
    "buchung123", "180.97", "US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
    "buchung123", "180.97", "US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
```

### Beispiele - Finanzdienstleistungen: Antrag abgeschlossen

```
cmCreatePageviewTag("ANTRAG SCHRITT 5(ABSCHLUSS):Eigenheimhypothek", "Anschaffungs-
darlehen");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "ANTRAG:Eigenheimhypothek", "1", "0",
    "kunde123", "antrag123", "0", "Anschaffungsdarlehen");
  cmDisplayShops();
```

#### 2.5.6 Auftragstag

Der Auftragstag erfasst Informationen aus dem Auftragskopf, wie zum Beispiel Registrierungs-ID, Auftrags-ID, Auftragszwischen-summe und Transport und Versand. Der Auftragstag sollte auf der Seite, die einen erfolgreichen Auftrag bestätigt, gesendet werden.

#### Deduplizierung von Auftrags-tags bei Digital Analytics:

Empfangene Auftrags-tags werden von der Digital Analytics-Berichterstellung abgelehnt, wenn der Parameterwert der Auftrags-ID bereits im vertraglich vereinbarten Aufbewahrungszeitraum für Daten dieser Digital Analytics-Client-ID (13 oder 25 Monate) vorhanden ist.

#### Deduplizierung von Auftrags-tags bei Explore und der neuen Digital Analytics-Benutzerschnittstelle:

Die Ablehnung der Duplizierung von Shopaktion-9-Tags in Explore und der neuen Digital Analytics-Benutzerschnittstelle entspricht der in Digital Analytics. Ausnahme: Neue Auftrags-tags werden mit archivierten Aufträgen verglichen, die am aktuellen Tag oder am Vortag empfangen wurden. Ein neuer Auftragstag, dessen Auftrags-ID-Wert dem eines anderen Auftrags entspricht, der mehr als einen Tag vor dem aktuellen Tag empfangen wurde, wird akzeptiert und als neue Auftragsaktivität gemeldet.

#### Wichtige belegte Berichte:

Alle aggregierten Umsatz- und Auftragsmetriken außerhalb der Produktberichterstellung; Demografie (Profilsegmente)

## Digital Data Exchange-Objektbeispiel:

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:'', onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'},attributes: {exploreAttributes:'',extraFields:''}}, user:
[{{profile:{{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID',profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM', exploreAttributes:''},address:{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}}],
```

```
transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:''}, profile:{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID'},address:{city:'CITY', state_province:'STATE_PROVINCE',postalcode:'POSTALCODE'}}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''},
```

```
item:new Array()}}
```

```
digitalData.transaction.item[0] = {productInfo:{productID:'productid123',productName:'productName123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:{primaryCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

```
digitalData.transaction.item[1] = {productInfo:{productID:'productid456',productName:'productName456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:{primaryCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

## Tagging-Funktionen

Um den Auftragstag zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an die Funktion "cmCreateOrderTag(...)".

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Auftrags-ID	Erforderlich	Auftrags-ID für diesen Auftrag. Sollte mit der Auftrags-ID, die in den Shop-9-Tags für die Positionen im Auftrag gesendet wurden, übereinstimmen.	64
Auftragszwischen-summe	Erforderlich	Zwischensumme für diesen Auftrag. Sollte keine Versandkosten oder Steuern enthalten und sollte mit der Auftragszwischen-summe, die in den zugehörigen Shop-9-Tags für diesen Auftrag gesendet wurden, übereinstimmen. Dieser Wert muss eine Dezimalzahl ohne Währungssymbol sein.  Die Auftragszwischen-summe sollte mit der Summe aus Menge * Einzelpreis für alle Shopaktion-9-Tags (gekauften Produkte) in diesem Auftrag übereinstimmen.	16.2
Auftragsver-sand	Erforderlich	Transport und Versand für diesen Auftrag.  Bei Reisen und Finanzdienstleistungen ist dies in der Regel "0", kann aber verwendet werden, um weitere relevante monetäre Daten, wie zum Beispiel Gebühren, zu überwachen. In der Digital Analytics-Berichterstellung wird dies als 'Versand' bezeichnet.	16.2
Registrie-rungs-ID	Erforderlich	Registrierungs-ID für den Kunden, der den Auftrag erteilt hat. Sollte mit der Registrierungs-ID, die in den Shop-9-Tags für die Positionen im Auftrag gesendet wurden, sowie mit der Registrierungs-ID, die im Registrierungstag gesendet wurde, übereinstimmen.	256
Ort des registrierten Besuchers	Optional	Ort der Rechnungsadresse für diesen registrierten Besucher.	256
Bundesland des registrierten Besuchers	Optional	Bundesland der Rechnungsadresse für diesen registrierten Besucher.	256

Parameter	Erfor- derlich	Beschreibung	Länge
Postleitzahl des registrierten Besuchers	Optional	Postleitzahl der Rechnungsadresse für diesen registrierten Besucher.	256
Attributzeichenfolge	Optional	Bis zu 50 durch "-" getrennte 'attribute'-Werte, auf die in der Explore-Berichterstellung zugegriffen werden kann. Weitere Informationen finden Sie in Anhang D.	256 pro Wert
Zusätzliche Felder	Optional	Bis zu 15 durch "-" getrennte 'extrafield'-Werte, auf die über den optionalen Standarddatenexport zugegriffen werden kann. Es ist möglich, die ersten 15 Werte aus den ersten 15 Attributzeichenfolgewerten zu kopieren, indem cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields" :true}); auf der Seite vor den Tagfunktionsaufrufen aufgerufen wird.	100 pro Wert

## Beispiele

Im folgenden Beispiel wird der Auftragstag auf der Seite 'Vielen Dank für den Auftrag' aufgerufen:

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Vielen Dank für den Auftrag", "WARENKORB", null, null);
  // Für jeden Artikel im Warenkorb sollte ein separater Aufruf an cmCreateShopAction9Tag erfolgen
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Produkt X", "2", "5000.42", "kunde123",
    "auftrag123", "10011.79", "KATXYZ");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Produkt Y", "1", "10.95", "kunde123",
    "auftrag123", "10011.79", "KATABC");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("auftrag123", "10011.79", "5.95", "kunde123", "Austin", "TX",
    78727");
  cmCreateRegistrationTag("kunde123", "registrierterBesucher@mail.com", "Austin", "TX",
    "78727", "US");
</script>
</body>
```

## Beispiel - Reisen: 3 Hotelzimmer gebucht (2 Hotels)

```
cmCreatePageviewTag("Buchung: Vielen Dank", "Buchung");

  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Objekt ABC", "1", "49.99", "kunde123",
    "buchung123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
    "buchung123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();

  cmCreateOrderTag("buchung123", "180.97", "0", "kunde123", "Austin",
    "TX", 78727");

cmCreateRegistrationTag("kunde123", "registrierterBesucher@mail.com", "Austin",
    "TX", "78727", "US");
```

## Beispiele - Finanzdienstleistungen: Antrag abgeschlossen

```
cmCreatePageviewTag("ANTRAG SCHRITT 5(ABSCHLUSS):Eigenheimhypothek",
    "Anschaffungsdarlehen");

  cmCreateShopAction9Tag("12345", "ANTRAG:Eigenheimhypothek", "1",
    "0", "kunde123", "antrag123", "0", "Anschaffungsdarlehen");
  cmDisplayShops();

  cmCreateOrderTag("antrag123", "0", "0", "kunde123", "Austin", "TX",
```

```
78727");
```

```
cmCreateRegistrationTag("kunde123", "registrierterBesucher@mail.com", "Austin", "TX",  
"78727", "US");
```

### 2.5.7 Registrierungstag

Der Registrierungstag erstellt ein Lifetime Visitor Experience Profile (LIVE-Profil), indem dem Satz permanenter IBM Digital Analytics-Cookies in jedem Browser, der die mit Tags versehene Site besucht, eine einzelne einheitliche 'Registrierungs-ID' zugeordnet wird.

Der Registrierungstag kann auch zusätzliche demografische Informationen erfassen, wie zum Beispiel E-Mail-Adresse, Ort, Bundesland, Postleitzahl, Land und bis zu 50 benutzerdefinierte Attributparameter mit jeweils 256-byte Byte Länge. Diese erfassten Daten können verwendet werden, um Analytics-Segmente und in Explore Registrierungsmodulberichte zu erstellen. Beachten Sie, dass anders als bei anderen Tags der Registrierungstag keine separate Parameterliste 'Zusätzliches Feld' hat, obwohl die 50 Attributwerte in der Plug-in-Anzeige 'TagBar' als 'Zusätzliches Feld 1' (rg1bis rg50) erscheinen.

Mit dem Attributparameter des Registrierungstags können bis zu 50 unterschiedliche demografische Werte erfasst werden. Alle 50 Attribute sind im Explore-Modul "Registrierung" verfügbar (wenn vertraglich vereinbart). Die Attribute 1 bis 15 sind für die Auswahl als Besucherkriterien in Analytics unter "Verwalten/Berichtsoptionen/Berichtssegmente" und für die IBM LIVEmail-Segmentierung (wenn vertraglich vereinbart) verfügbar. Vor dem Einfügen der erfassten Attribute in einem Berichtssegment müssen in der Anzeige 'Admin/Zusätzliche Felder' zuerst beschreibende Aliasnamen an diese Attribute vergeben werden.

Die Attribute 11 bis 15 sind zusätzlich für die Auswahl als Profilkriterien für die Berichterstellung in Analytics unter "Berichte/Demografie/Profilsegmente" verfügbar. Attribut 50 ist Besucherstatus mit E-Mail-Kommunikation vorbehalten. Weitere Informationen finden Sie in „Registrierungsattribut 50“ auf Seite 238. Die Vergabe der Aliasnamen an diese Attribute, damit sie für die Auswahl im Schritt "Kriterien eingeben" verfügbar sind, muss über den IBM Support angefordert werden. Beispiele für die Erfassung der Attributparameterdaten finden Sie in „Zusätzliche Tagattribute für IBM Digital Analytics Explore“ auf Seite 237.

Der Registrierungstag muss bei den folgenden Ereignissen und bei jedem sonstigen Ereignis gesendet werden, bei dem der Besucher die angegebene 'Registrierungs-ID' und zusätzliche oder aktualisierte demografische Daten für die Erfassung angibt.

- Auftragsabschluss
- Einrichtung eines neuen Kontos
- Kontoprofilaktualisierung
- Kontoanmeldung
- Übergabe eines Newsletter-Abonnement- oder sonstigen Identifikationsformulars

#### **Wichtige belegte Berichte:**

Sitemetriken; Dashboards (KPI); Pfade (Besucherkauftrichter / Trichter "Frühere eindeutige Käufer"); Demografie (Profilsegmente); Berichtssegmente (Besucherkriterien); Explore/Registrierungsmodul (wenn vertraglich vereinbart); LIVEmail (wenn vertraglich vereinbart)

#### **cm\_lm= Registrierungsparameter:**

Es ist möglich, einen Registrierungstag auf Marketing-Landing-Pages automatisch zu generieren, indem ein 'cm\_lm=<Wert>' als Wert des Abfragezeichenfolgenparameters im Marketing-URL angegeben wird. Der angegebene <Wert> im Parameter ist in der Regel die E-Mail-Adresse des Besuchers wie email@address.com, die im Rahmen einer E-Mail-Marketingkampagne erhalten wurde. Beim Angeben einer E-Mail-Adresse im Parameter "cm\_lm=" darf das Zeichen "@" in der URL nicht codiert werden.

Der typische Anwendungsfall für cm\_lm= ist die Verwendung in Marketing-Links, die in einer Marketing-E-Mail platziert werden. Die Verwendung von cm\_lm= beschleunigt die Erfassung der Profilinformatoren zum registrierten Besucher im Digital Analytics-Data-Warehouse. Vorteilhaft ist dies bei der Verwendung mit einer LIVEmail-Implementierung, um die Anzahl der Registrierungsprofile, die für die Generierung von segmentierten LIVEmail-Feeds zu ESPs verfügbar sind, zu erhöhen.

### cm\_lm\_o= verschlüsselter Registrierungsparameter:

Verwenden Sie den Parameter "cm\_lm\_o=", um E-Mail-Adressen in der Marketing-URL gemäß einer einfachen Substitutionschiffre zu verschlüsseln. IBM Server verweisen auf diese Chiffre, um den erfassten Wert für den Parameter "cm\_lm\_o=" für die Verwendung in Digital Analytics-Exporten und Berichten zu entschlüsseln.

Ursprüngliche Werte:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz_1234567890
Verschlüsselte Werte:	-P2KHd7ZG3s14WRVhqmaJe8rQUz_gpwuTtbXLkFEB56ylfAMc0YO-CjvnNSDxIo9i

Bei der Beispiel-URL

```
http://www.site.com/page.html?cm_lm_o=fwlf@fwlf.gBF
```

erscheint der entschlüsselte Wert für "fwlf@fwlf.gBF" in Digital Analytics-Exporten und -Berichten als "test@test.com".

### TagBar-Anzeige der Registrierungstags von "cm\_lm\_o="

Die Parameter "Registrierungs-ID" und "E-Mail-Adresse" in Registrierungstags, die durch den URL-Parameter "cm\_lm\_o=" generiert werden, werden so lange ausgeblendet, bis der Debugmodus von TagBar aktiviert ist. Ist der Debugmodus aktiviert, wird die Registrierungs-ID als "(cd\_o)" und die E-Mail-Adresse als "(em\_o)" in der TagBar-Parameterliste angezeigt.

Beispiel:

```
Unrecognized Parameter (em_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

```
Unrecognized Parameter (cd_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

### Digital Data Exchange-Objektbeispiel:

```
digitalData = {user:{{profile:{{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID', profile-  
Email:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVIN-  
CE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}}}};
```

### Tagging-Funktion

Um einen Registrierungstag aufzurufen, erfolgt ein Aufruf an die Funktion cmCreateRegistrationTag(...) mit den entsprechenden Parametern.

**Anmerkung:** Clients, die vor Mai 2010 implementiert wurden, verwenden möglicherweise einen Registrierungstag mit benutzerdefinierten Parametern oder verwenden möglicherweise einige der Parameter in der unten dokumentierten, aktuellen Funktionsdefinition für //libs.coremetrics.com/eluminate.js nicht. Die Definition der Funktion 'cmCreateRegistrationTag' finden Sie in der lokalen Datei 'cmdatatagutils.js' oder 'cmcustom.js'.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Registrierungs-ID	Erforderlich	Registrierungs-ID für diesen registrierten Besucher.	256
E-Mail-Adresse des registrierten Besuchers	Optional	E-Mail-Adresse für den registrierten Besucher.	256
Ort des registrierten Besuchers	Optional	Ort des registrierten Besuchers.	256
Bundesland des registrierten Besuchers	Optional	Bundesland des registrierten Besuchers.	256

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Postleitzahl des registrierten Besuchers	Optional	Postleitzahl des registrierten Besuchers.	256
Land des registrierten Besuchers	Optional	Land des registrierten Besuchers.	256
Attributzeichenfolge	Optional	Bis zu 50 durch "-_" getrennte 'attribute'-Werte, die demografische Gruppeninformationen in der Analytics- und Explore-Berichterstellung repräsentieren. Weitere Informationen finden Sie in „Zusätzliche Tagattribute für IBM Digital Analytics Explore“ auf Seite 237.	256 pro Wert

## Beispiele

Im folgenden Beispiel wird der Registrierungstag auf der Seite "Konto erstellt" aufgerufen.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Konto erstellt", "WARENKORB");
  cmCreateRegistrationTag("kunde123", "registrierterBesucher@mail.com", "Austin", "TX",
"78727", "US");
</script>
</body>
```

### Beispiel - Einzelhandel: Benutzerdefinierte Demografie über die Attributparameterzeichenfolge: ein boolescher Wert für die 'Mitgliedschaft' (true/false) und ein 'Indoor/Outdoor'-Vorgabewert.

```
cmCreatePageviewTag("Konto erstellt", "WARENKORB");

  cmCreateRegistrationTag("kunde123","registrierterBesucher@mail.com","Austin","TX","78727",
"US","TRUE-_-OUTDOOR");
```

### Beispiel - Reisen: Hotelattribute, die bei der Buchung erfasst werden: "Hotelbewertung Sterne-\_-Raucher/Nichtraucher-\_-Zimmertyp"

```
cmCreatePageviewTag("Buchung: Vielen Dank", "Buchung");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Objekt ABC", "1", "49.99", "kunde123",
"buchung123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Property XYZ", "2", "65.49", "cust123",
"buchung123", "180.97", "Region:US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("buchung123", "180.97", "0", "kunde123", "Austin", "TX", 78727");

  cmCreateRegistrationTag("kunde123","registrierterBesucher@mail.com","Austin","TX","78727",
"US","3-_-RAUCHER-_-DOPPEL");
```

### Beispiel - Finanzdienstleistungen: Antrag abgeschlossen: "antragsversion-\_-angemeldet-\_-vorabgenehmigung"

```
cmCreatePageviewTag("ANTRAG SCHRITT 5(ABSCHLUSS):Eigenheimhypothek",
"Anschaffungsdarlehen");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "ANTRAG:Eigenheimhypothek", "1", "0",
"kunde123", "antrag123", "0", "Anschaffungsdarlehen");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("antrag123", "0", "0", "kunde123", "Austin", "TX", 78727");
```

```
cmCreateRegistrationTag("kunde123", "registrierterBesucher@mail.com", "Austin", "TX", "78727", "US", "VER_2B_-_AUTHENTIFIZIERT_-_JA"
```

### 2.5.8 Fehlertag

Der Fehlertag wird nicht mehr verwendet. Bei Bedarf können Sie Fehler mithilfe des Tags für den Seitenaufruf verfolgen.

Der Fehlertag wird seit Januar 2010 nicht mehr unterstützt. Verwenden Sie den Seitenaufruf mit einer Seiten-ID und Kategorie-ID als beschreibende Parameter, um die Fehlerseiten der Server und Anwendungen zu überwachen. Um zusätzliche Details, wie zum Beispiel interne Fehlercodes, Fehlermeldungen usw. zu erfassen, sollten Sie Explore-Attribute verwenden.

### 2.5.9 Elementtag

Der Elementtag wird verwendet, um seiteninterne Inhalte in IBM Digital Analytics zu überwachen. Die Daten, die mit dem Elementtag erfasst wurden, werden verwendet, um Werte in den Berichten "Elementkategorien" und "Häufigste angezeigte Elemente" zu belegen.

Mit dem Elementtag und den zugehörigen Berichten erhalten die Organisationen die Flexibilität zur Überwachung der Interaktion mit verschiedenen seiteninternen Elementen und erfahren, wie diese Elemente zur Erreichung der Ziele beitragen. Die folgenden Beispiele sind Elemente, die mit dem Elementtag überwacht werden können:

- Portlets
  - Such-Portlets
  - News-Portlets
- AJAX-Kurzinfos mit Details
  - Mausbewegungen bei Produktdetails
  - Mausbewegungen bei Kundenbewertungen
- Abgespielte Videos
  - Abspielen
  - Anhalten
  - Zurückspulen
  - Explore-Videoberichterstellung. Weitere Informationen finden Sie unter „[Videoüberwachung](#)“ auf [Seite 239](#).
- Dynamischer Seiteninhalt
  - Schieberegler für Preise
  - Kontrollkästchen zur Filterung der Marken
  - Funktionsauswahl
  - Seiten- oder Formularfehlermeldungen
- Klicks auf Dateidownloads oder Drittanbieter-Inhalte oder -Banner
  - PDF-Downloads
  - Drittanbieter-Banner oder -Inhalte

#### **Wichtige belegte Berichte:**

Inhalt (Elemente); Berichtssegmente

#### **Digital Data Exchange-Objektbeispiel:**

```
digitalData = {component:[{componentInfo:{componentID:'ELEMENT-ID'}, category:{primaryCategory:'ELEMENT-CATEGORYID'}, attributes:{exploreAttributes:''}}];
```

#### **Tagging-Funktion**

Um den Elementtag zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an die Funktion `cmCreateElementTag(...)` mit den entsprechenden Parametern.

**Anmerkung:** "cmCreatePageElementTag" und "cmCreateProductElementTag" werden seit Januar 2010 nicht mehr unterstützt. Bei einem Aufruf an diese Funktionen erfolgt jetzt ein Aufruf an "cmCreateElementTag(...)". Bei neuen Implementierungen muss cmCreateElementTag(...) direkt aufgerufen werden. Wenn Sie nicht sicher sind, welche Funktion in Ihrer Implementierung verwendet werden kann, wenden Sie sich an den IBM Support.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Element-ID	Erforderlich	Die eindeutige ID oder der eindeutige Name für das Element. Dies ist der Wert, der im Bericht "Element" angezeigt wird. Die Längenbegrenzung wird in "Zeichen" angegeben und kann deshalb je nach Codierung hinsichtlich der Anzahl Bytes variieren.	50
Elementkategorie	Optional	Die Kategorie, die im Elementtag übergeben wird, wird verwendet, um Werte im Bericht "Elementkategorien" zu belegen. Derzeit wird nur eine Gliederungsebene der Kategorisierung unterstützt, die zudem in keiner Beziehung zur Spezifikation in der Kategoriedefinitionsdatei (Category Definition File, CDF) des Kunden steht.	50
Attributzeichenfolge	Optional	Bis zu 50 durch "-_-" getrennte 'attribute'-Werte, die demografische Gruppeninformationen in der Analytics- und Explore-Berichterstellung repräsentieren. Weitere Informationen finden Sie in <a href="#">„Zusätzliche Tagattribute für IBM Digital Analytics Explore“</a> auf Seite 237.	256 pro Wert

### Beispiele

Im folgenden Beispiel ist ein Elementtag mit der Element-ID "Urlaubsplaner" und mit der Elementkategorie-ID "Urlaubsplanungstools" dargestellt.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreateElementTag("Urlaubsplaner", "Urlaubsplanungstools");
```

```
</script>  
</body>
```

### 2.5.10 Konversionsereignistag

Der Konversionsereignistag wird verwendet, um allgemeine nicht kommerzielle Konversionsereignisse zu überwachen. Der Konversionsereignistag wird verwendet, um Werte in den Berichten zu Konversionsereignissen zu belegen und Schlüsselsegmente zu erstellen. Dieser Tag und die mit seiner Hilfe belegten Berichte ermöglichen die Analyse einer Vielzahl unterschiedlicher Websiteaktivitäten.

Die folgenden Beispiele sind Ereignisse, die mit dem Konversionsereignistag überwacht werden können.

#### **Beispiele für Konversionsereignisse:**

- Erhöhung der Verweildauer auf der Site
  - Onlinespiele spielen
  - Kontoinformationen anzeigen
  - Onlinerechner verwenden
  - Routenplaner verwenden
  - Vergleichstools verwenden
- Verbesserung des Self-Service
  - Für Hochzeitstisch anmelden
  - Hilfedokumente herunterladen
  - Formulare herunterladen
  - Marketinginformationen herunterladen
- Verbesserung des Retention Marketing
  - Bestimmten Newsletter abonnieren
  - Für Webseminar anmelden
  - Artikel auf Wunschliste hinzufügen
  - E-Mail-Alerts einrichten
- Mehrkanalverhalten
  - Standortsuche verwenden
  - Kontaktseite besuchen
  - Chatsitzung initiieren
  - Um Rückruf bitten

#### **Wichtige belegte Berichte:**

Ereignisse; Berichtssegmente; Optionale Metrikspalten in Inhalt (Berichte zu Seitenkategorien und \* Seiten, Websiteaktionen, Seitenbereich, Elemente)

#### **Digital Data Exchange-Objektbeispiel:**

```
digitalData = {event:[{eventInfo:{eventName:'CONVERSION-EVENT-ID', eventAction:'1',eventPoints:'10'}, category:{primaryCategory:'CONVERSION-EVENT-CATEGORYID'}, attributes:{exploresAttributes:'',extraFields:''}}];
```

#### **Tagging-Funktion**

Um den Konversionsereignistag zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an die Funktion `cmCreateConversionEventTag (...)` mit den entsprechenden Parametern.

<b>Parameter</b>	<b>Erforderlich</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Länge</b>
Ereignis-ID	Erforderlich	Eine eindeutige ID für den Typ der Konversion, wie zum Beispiel "Kontoerstellung" oder "Spezielle Registrierung". Der Wert, der im Tag übergeben wird, ist der Wert, der in den Berichten angezeigt wird.	256
Aktionstyp	Erforderlich	Je nachdem, ob ein Konversionsstart oder ein erfolgreicher Konversionsabschluss generiert wird, lautet der Wert "1" oder "2". Der Wert 1 sollte verwendet werden, wenn ein Ereignis gestartet wurde. Der Wert 2 sollte verwendet werden, wenn ein Ereignis erfolgreich abgeschlossen wurde. Für Konversionen, die aus nur einem Schritt bestehen, muss der Wert "2" verwendet werden.	1
Ereigniskategorie-ID	Optional	Ermöglicht die Gruppierung von Ereignis-IDs in Kategorien. Der Wert, der im Tag übergeben wird, ist der Wert, der in den Berichten angezeigt wird. Die Ereigniskategorie-ID ist unabhängig und ohne Beziehung zum Inhalt der Kategoriedefinitionsdatei (Category Definition File, CDF).	256
Punkte	Optional	Ein Punktwert, mit dem eine Konversion einen beliebigen "Wert" erhalten kann. Der Punktwert ermöglicht die relative Gewichtung von Start und Abschluss eines Ereignisses. Zum Beispiel könnte ein Besucher, der ein Ereignis mit einem niedrigen Wert startet, mit 5 Punkten, und ein Besucher, der ein Ereignis mit einem hohen Wert abschließt, mit 50 Punkten bewertet werden.	16

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Attributzeichenfolge	Optional	Bis zu 50 durch "-_" getrennte 'attribute'-Werte, auf die in der Explore-Berichterstellung zugegriffen werden kann. Weitere Informationen finden Sie in „ <a href="#">Zusätzliche Tagattribute für IBM Digital Analytics Explore</a> “ auf Seite 237.	256 pro Wert
Zusätzliche Felder	Optional	Bis zu 5 durch "-_" getrennte 'extrafield'-Werte, auf die über den optionalen Standarddatenexport zugegriffen werden kann. Es ist möglich, diese Werte aus den ersten fünf Attributzeichenfolgewerten zu kopieren, indem vor der Durchführung der Tagfunktionsaufrufe auf der Seite ein Aufruf für 'cmSetupOther ({"cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true});' durchgeführt wird.	100 pro Wert

### Beispiele

Das folgende Beispiel zeigt die Verwendung des Konversionsereignistags im aus drei Schritten bestehenden Lead-Generierungsszenario 'Weitere Informationen anfordern', das in einem Frame in einer einzelnen HTML-Seite angezeigt wird.

Registrierung für E-Mails mit Support-Informationen

1. **(Kontaktinformationen angeben - Formular geladen)** - Konversionsereignistag mit Ereignis-ID = "Weitere Informationen anfordern", Aktionstyp = "1", Ereigniskategorie-ID = "Lead-Generierungsformulare", Punkte = "10"
2. **(Zusätzliche Kontaktinformationen angeben)** - kein Tag gesendet
3. **(Formular übergeben und Antwort angezeigt)** - Konversionsereignistag mit Ereignis-ID = "Weitere Informationen anfordern", Aktionstyp = "2", Ereigniskategorie-ID = "Lead-Generierungsformulare", Punkte = "20"

### Code (Seiten 1-3):

```
<head><script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Kontakt",
  "Unsere Services");
</script>
...
--- Schritt 1 (Kontaktinformationen angeben - Formular geladen) ---
...
  cmCreateConversionEventTag ("Weitere Informationen anfordern","1","Lead-Generierungsformulare"
```

```

re", "10");
...
--- Schritt 2 (Zusätzliche Kontaktinformationen angeben) ---- (Kein Tag gesendet)
...
--- Schritt 3 (Formular übergeben und Antwort angezeigt) ----
...
cmCreateConversionEventTag ("Weitere Informationen anfordern", "2", "Lead-Generierungsformulare", "20");
...
</body>

```

Das folgende Beispiel veranschaulicht die Überwachung einer abgeschlossenen Konversion, die aus nur einem Schritt besteht, auf der Homepage der Site. Der Konversionstag wird mit Aktionstyp "2" bei einer erfolgreichen Anmeldung erfasst: es wird also kein Konversionstag mit Aktionstyp "1" erfasst. Damit werden normale Berichte ohne 'Abbruch'-Berechnung für dieses Ereignis erstellt. In diesem Beispiel werden keine 'Punkte' erfasst.

```

--- SEITE 1 ---- HOMEPAGE
...
(Standard-Seitenaufruf beim Laden der Seite gesendet)
...
--- SEITE 1 ---- NEWSLETTER-ANMELDUNG ABGESCHLOSSEN - NACHRICHT ANGEZEIGT
...
cmCreateConversionEventTag ("Newsletter-Anmeldung", "2", "Newsletter");
...

```

Von Seiten mit hohem Volumen sollte der Konversionsereignistag nicht ohne Bedingung aufgerufen werden, da dadurch eine hohe Belastung durch zusätzliche Serveraufrufe entstehen kann. Weitere Informationen über 'Serveraufrufe' finden Sie unter [„2.9 Serveraufrufe“](#) auf Seite 204.

### 2.5.11 Manueller Seitenaufruf

Verwenden Sie den manuellen Seitenaufruf, wenn Sie für die erfassten Werte von Ziel- und Verweis-URLs manuelle Steuerung benötigen.

Verweis-URL und Ziel-URL werden normalerweise automatisch erfasst, wenn der Standard-Seitenaufruf aufgerufen wird (von `document.referrer` bzw. `window.location.href`). Den manuellen Seitenaufruf sollten Sie nur nach entsprechender Empfehlung vom IBM Support verwenden.

#### Wichtige belegte Berichte:

Dashboards; Sitemetriken; Marketing; Inhalt (Seitenkategorien, \* Seiten, Interne Suche); Pfade; Demografie (Besucherstandort, Sprachen, Profilssegmente); Berichtssegmente

#### Tagging-Funktion

Um den Seitenaufruf zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an die Funktion `cmCreateManualPageview-Tag (...)` mit den entsprechenden Parametern.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Seiten-ID	Erforderlich	Identifiziert eindeutig die angegebene 'Seite' in Digital Analytics. Kann eine beliebige alphanumerische Zeichenfolge sein und muss entsprechend den vereinbarten Seitennamenskonventionen festgelegt werden.	256
Kategorie-ID	Optional	Kategorie-ID für den Endknoten, zu dem diese Seite gehört. Muss mit einer Kategorie-ID übereinstimmen, die in der CDF-Datei gesendet wurde.	256
Ziel-URL	Erforderlich	Der Wert für die Ziel-URL.	1024
Verweis-URL	Optional	Der Wert für die Verweis-URL. Wenn dieser Wert nicht angegeben ist und dies der erste Seitenaufruf in der Sitzung ist, wird die Sitzung dem Digital Analytics-Marketingkanal "Direktaufruf" zugeordnet.	1024

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Attributzeichenfolge	Optional	Bis zu 50 durch "-_" getrennte 'attribute'-Werte, auf die in der Explore-Berichterstellung zugegriffen werden kann. Weitere Informationen finden Sie in Anhang D.	256 pro Wert
Suchbegriff	Optional	Interner Suchbegriff, der verwendet wird, um zur Suchergebnisseite zu gelangen. Sollte nur auf der ersten Suchergebnisseite belegt werden.	256
Suchergebnisse	Optional	Anzahl der Ergebnisse, die durch die Schlüsselwortsuche zurückgegeben werden. Ist in der Regel "1". Wird nur gesendet, wenn eine interne Schlüsselwortsuche den Besucher an eine Standard-Produktdetailseite umleitet.	10
Zusätzliche Felder	Optional	Bis zu 15 durch "-_" getrennte 'extrafield'-Werte, auf die über den optionalen Standarddatenexport zugegriffen werden kann. Es ist möglich, die ersten 15 Werte aus den ersten 15 Attributzeichengewerten zu kopieren, indem <code>cmSetupOther ({ "cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true});</code> auf der Seite vor den Tagfunktionsaufrufen aufgerufen wird.	100 pro Wert

### 2.5.12 Manueller Link-Klick-Tag

Der manuelle Link-Klick-Tag wird verwendet, wenn die automatisierte Erfassung von Link-Klick-Daten nicht erfolgt und LIVEview-Berichte oder Berichte zu Websiteaktionen/Seitenbereichen für die betroffenen Links erstellt werden sollen.

Digital Analytics stellt die Testtools TagBar/Tag-Monitor und Implementation Test Tool (ITT) bereit, mit deren Hilfe ermittelt werden kann, ob automatische Link-Klick-Tags für die fraglichen Links generiert werden. Weitere Informationen finden Sie in „Testtools“ auf Seite 212.

Die Erfassung automatischer Link-Klick-Tags und die zugehörige LIVEview-Plug-in-Berichterstellung werden nur für HTML-Anchor-Links unterstützt, die folgende Voraussetzungen erfüllen:

- HTML-Anchor enthält ein gültiges Attribut vom Typ "href=" ungleich null
- HTML-Anchor wird in HTML vor Abschluss des Ladens einer Seite definiert.
- Beispiel: `<a href="/path/doc.html">link</a>`

#### Allgemeine Szenarien, die manuelle Link-Klick-Tags erforderlich machen

- HTML-Anchortags ohne das Attribut HREF= oder bei denen JavaScript auf andere Art verwendet wird, um die Navigation beim Klick zu erstellen.
- Klicks auf Flash, Java, Silverlight oder sonstige interaktive Anwendungselemente ohne HTML-Anchors.
- HTML-Anchortags in iframes, die die Scriptblöcke der Digital Analytics-Bibliothek und ein Seitenaufruf-tag nicht enthalten. In diesen Fällen wird ein Link-Klick entweder nicht erfasst oder er wird ohne den erforderlichen Parameter der Seiten-ID erfasst und von der Berichterstellung ausgeschlossen.

#### Parameter 'Linkname' (nm)

Der Parameter Linkname (nm) des Tags Link-Klick kann zusätzlich zum Anchorwert href= relative erfasst werden. Von diesem Wert wird die eindeutige Link-Klick-Datenzeile in Kombination mit der erfassten Seiten-ID (pi) und den Werten für Ziel- bzw. HREF-URL (Target/HREF URL) (hr) ermittelt. Wenn der Tag Link-Klick automatisch von der Tagbibliothek `eLuminate.js` generiert wird, wird der Parameterwert des Tags 'Linkname' gefüllt, falls eines der folgenden Attribute im HTML-Anchor definiert ist: `name=`, `title=` oder `id=`. Wenn im HTML-Anchor mehrere Attribute gefüllt sind, wird anhand der folgenden Regeln ermittelt, welcher Attributwert im Parameter Linkname (nm) erfasst wird:

- Ein definiertes Attribut des Typs `name=` wird verwendet, wenn es an einer beliebigen Stelle im Anchor definiert ist.
- Ein definiertes Attribut des Typs `title=` wird verwendet, wenn `name=` nicht definiert ist.

- Ein definiertes Attribut des Typs id= wird nur verwendet, wenn name= oder title= an keiner Stelle im Anchor definiert sind.

Wenn keines der Attribute id=, title= oder name= im Anchor definiert ist, wird der Wert für den Linknamen (nm) nicht erfasst. In diesem Fall werden nur die Parameter für die Seiten-ID (pi) und für die Ziel-URL bzw. HREF-URL (hr) erfasst.

Das IBM LIVEview-Browser-Plug-in für die Berichtsdaten der grafischen Überlagerung von Link-Klick ('Anmerkung') versucht, erfasste Link-Klick-Datenzeilen mit dem korrekten Anchor in der aktuellen Seiten-HTML auf der Basis der ursprünglich erfassten Seiten-ID (pi) und der Werte für die Ziel-URL bzw. HREF-URL (hr) sowie dem Wert für den Linknamen (nm) abzugleichen (sofern vorhanden). Falls einer dieser Werte geändert wurde, neue Attribute des Typs name=, title= oder id= eingeführt wurden oder der ursprüngliche Anchor in der aktuellen Seiten-HTML nicht mehr vorhanden ist, kann es vorkommen, dass die ursprünglichen Daten in der aktuellen Seitenanmerkung nicht mehr vom LIVEview-Plug-in angezeigt werden können. Die ursprünglich erfassten Link-Klick-Daten für geänderte oder fehlende Anchors sind im LIVEview-Datendownload für diese Periode verfügbar (die Dateien stehen im CSV- und MS Excel-Format zur Verfügung).

#### **Wichtige belegte Berichte:**

LIVEview, Inhalt (Seitenkategorien: Kontextmenü / Detailansicht Zusammenfassung / Download Symbol: 'Alle LIVEview-Daten herunterladen')

#### **Tagging-Funktion**

Um den manuellen Link-Klick-Tag zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an die Funktion cmCreateManualLinkClickTag(...) mit den entsprechenden Parametern.

<b>Parameter</b>	<b>Erforderlich</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Länge</b>
Href	Erforderlich	Wert, der das angeklickte Objekt eindeutig identifiziert. Bei Standard-Anchors ist dies der Linkattributwert HREF=. Bei anderen Objekten kann ein anderer Wert verwendet werden.  Wenn der Link-Klick für das Erstellen von Berichten zu Websiteaktionen oder Seitenbereichen implementiert wurde, muss eine relative oder absolute URL angegeben werden, die die Linkparameterwerte cm_sp= und/oder cm_re= enthält.	256
Linkname	Optional	Bestimmt in Kombination mit Href und Seiten-ID die Eindeutigkeit des Links/Objekts. Dieser optionale Wert wird auch in Spalte 2 des LIVEview-Inhaltsberichts "Downloads" angezeigt.	256

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Seiten-ID	Optional	Ist nur erforderlich, wenn vor dem Klickereignis mehrere oder keine Seitenaufruf tags von der Seite gesendet wurden und die Zuordnung des Href des Klicks zu einem korrekten Wert für die Seiten-ID erzwungen werden soll.	256

### 2.5.13 Manueller Einblendungstag

Verwenden Sie den manuellen Einblendungstag, um Marketingeinblendungen für individuell überwachte interne Marketing-Links (Websiteaktionen oder Seitenbereiche) zu erfassen, wenn die automatische Einblendungsverfolgung nicht funktioniert oder absichtlich inaktiviert wurde (siehe Abschnitt 4.2).

Manuelle Einblendungstags werden in der Regel in Verbindung mit einem zugehörigen manuellen Link-Klick-Tag implementiert. Für jedes zugehörige Linkobjekt des Typs "Websiteaktion" oder "Seitenbereich" auf einer bestimmten Seite wird ein Einblendungstag aufgerufen.

Typischer Anwendungsfall:

- Zur Überwachung von JavaScript, Ajax, Flash, Silverlight oder sonstigen nicht-HTML/HREF-Linkobjekten mit Parametern für Websiteaktionen und/oder Seitenbereiche wurden manuelle Link-Klick-Tags implementiert. Funktional entsprechende manuelle Einblendungstags müssen implementiert werden, wenn die Einblendungsverfolgung für die zugehörigen Linkobjekte gewünscht ist.

#### Wichtige belegte Berichte:

Marketing (Websiteaktionen optional in Spalte 'Einblendungen'); Inhalt (Seitenbereich oder Websiteaktionen optional in Spalte 'Einblendungen').

#### Tagging-Funktion

Um den manuellen Einblendungstag zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an die Funktion `cmCreateManualImpressionTag (...)` mit den entsprechenden Parametern.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Seiten-ID	Erforderlich	Der eindeutige Wert für die Seiten-ID, der dieser Einblendung zugeordnet ist. Dieser Wert sollte mit dem Wert, der mit dem Seitenaufruf tag für diese Seite bzw. für dieses Objekt gesendet wurde, übereinstimmen. Muss mit der Seiten-ID des zugehörigen Link-Klick-Tags übereinstimmen.	256
Websiteaktion überwachen	Optional	Erforderlich, um eine Einblendung für eine Websiteaktion zu überwachen. Gültiger Wert für <code>cm_sp=</code> : "group-_-promotion-_-link".	256

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Seitenbereich überwachen	Optional	Erforderlich, um eine Einblendung für einen Seitenbereich zu überwachen. Gültiger Wert für cm_re=: "version-_-area-_-link".	256

#### 2.5.14 Formularaktionstag

Verwenden Sie den Formularaktionstag zum Zusammenstellen von Informationen zur Interaktion von Besuchern mit Elementen in HTML-Formularen. Zu den erfassten Daten gehören Formularname oder -ID, Feldname oder -ID, Übergaben, Ausstiege und Zurücksetzungen. Vom Besucher angegebene Eingabewerte werden nicht erfasst.

In Seiten, die die Digital Analytics-Bibliotheken und -Tags enthalten, wird der Formularaktionstag für HTML-Formularobjekte automatisch generiert. Für den Formularaktionstag gibt es keine manuelle Entsprechung.

#### Wichtige belegte Berichte:

Inhalt (Formulare)

In Berichten werden die Metriken für jedes überwachte Formular und Formularelement entsprechend dem Wert des Attributs NAME= jedes überwachten Formulars angezeigt. Wenn das Attribut NAME= nicht definiert wurde, verwendet Digital Analytics ein verfügbares Attribut ID=, sofern es definiert wurde. Wenn keines dieser Attribute definiert wurde, wird für das Formular bzw. Formularelement der Formularname "NICHT DEFINIERT" angegeben. In Berichten können 'nicht definierte' Formulare in Kombination mit definierten zugehörigen Formularelementen angegeben werden und umgekehrt.

Es ist möglich, für Formularnamen in Berichten (die aus dem Attribut "name=" oder "id=" übernommen wurden) automatisch den Wert der "Seiten-ID" als Präfix zu verwenden, der auf der Hosting-Seite vom Digital Analytics-Seitenaufruf tag festgelegt wird. Wenn ein Formular auf mehreren Seiten vorhanden ist, lässt sich auf diese Weise möglicherweise leichter ermitteln, von welcher Seite das Formular übergeben wurde.

- Aktivieren der Verwendung der 'Seiten-ID' als Präfix zur Formularaktion für eine Seite (cmSetupOther):

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");
  cmSetupOther({"cm_FormPageID":true});
</script>
</head>
```

- Beispiel: Ein Formular, das bisher unter der Bezeichnung "Zahlungsinfo" verwendet wurde, wird nach der Aktivierung der Verwendung der Seiten-ID als Präfix in Form von zwei separaten Formularen auf zwei verschiedenen Seiten verwendet: "ZAHLEN:GAST:ABRECHNUNG" (CHECKOUT:GUEST:BILLING) und "ZAHLEN:REGISTRIERT:ABRECHNUNG" (CHECKOUT:REGISTERED:BILLING).

```
1. "CHECKOUT:GUEST:BILLING_paymentinfo"
2. "CHECKOUT:REGISTERED:BILLING_paymentinfo"
```

#### 2.5.15 Angepasster Tag

Verwenden Sie die angepassten Tags, um benutzerdefinierte Informationen für benutzerdefinierte Berichte oder Datenexporte zu erfassen. Benutzerdefinierte Berichte oder Exporte sind nur nach besonderer Vereinbarung mit IBM Strategic Services verfügbar. Diese Funktion sollte nur nach entsprechender Anweisung vom IBM Support oder Strategic Services verwendet werden.

#### Wichtige belegte Berichte:

Benutzerdefinierter Analytics-Bericht oder Datenexport.

## Tagging-Funktion

Um den angepassten Tag zu verwenden, erfolgt ein Aufruf an die Funktion `cmCreateCustomTag (...)` mit den entsprechenden Parametern.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung	Länge
Zeilennummer	Erforderlich	Die numerische Kennung für diese angepassten Daten, die durch den IBM Support oder Strategic Services bereitgestellt wird.	38
Zusätzliche Felder	Optional	Bis zu 15 durch "-_" getrennte 'extrafield'-Werte für benutzerdefinierte Daten.	1024 pro Wert

### 2.5.16 SessionProperty-Tag

Der SessionProperty-Tag wird verwendet, um Sitzungs-IDs zwischen IBM Digital Analytics und anderen Anwendungen zuzuordnen.

SessionProperty-Tags können z. B. Besuchersitzungs-IDs zwischen IBM Tealeaf und Digital Analytics zuordnen, um ein Segment zu erstellen, das in IBM Digital Analytics Explore-Berichten analysiert werden kann. Wenn auf einer Seite IBM Tealeaf JavaScript vorhanden ist, erstellt die Funktion `cmCreateSessionPropertyTag(...)` einen Tag 'SessionProperty', der die Tealeaf-Sitzungs-IDs und die Digital Analytics-IDs erfasst. Wenn ein IBM Tealeaf-Benutzer Tealeaf-Sitzungs-IDs exportiert, ordnen die SessionProperty-Tags die exportierten Tealeaf-IDs den Digital Analytics-IDs zu.

Die Funktionsdefinition `cmCreateSessionPropertyTag(...)` in der Datei `eluminare.js` enthält drei Parameter: Sitzungstyp (Beispiel 'Tealeaf'), Sitzungs-ID und Hashwert. Sitzungstyp und Sitzungs-ID sind erforderlich, der Hashwert ist optional. Es ist nicht notwendig, einen Aufruf an die SessionProperty-Tag-Funktion manuell zu implementieren. Der Aufruf erfolgt automatisch durch Digital Analytics.

### 2.5.17 cmStartTagSet und cmSendTagSet

Bei jedem Digital Analytics-Tagfunktionsaufruf wird standardmäßig eine HTTP- oder HTTPS-GET-Bildanforderung erstellt.

Mithilfe der Funktionen `cmStartTagSet()` und `cmSendTagSet()` können mehrere Tagfunktionsaufrufe auf einer Seite in einer einzelnen GET-Bildanforderung kombiniert werden. Die Funktion `cmStartTagSet()` wird vor dem ersten Tagfunktionsaufruf in der Gruppe aufgerufen. Die Funktion `cmSendTagSet()` wird nach dem letzten Tagfunktionsaufruf in der Gruppe aufgerufen, um alle Tags zu kombinieren und in einer Einzelanforderung zu senden.

## Beispielhafter HTML- und JavaScript-Code für ein typisches E-Commerce-Warenkorbszenario

```
<script type="text/javascript">
cmStartTagSet();
cmCreatePageviewTag("cart");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-1", "ProductName-1", "1", "99", "Sample Category ID");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-2", "ProductName-2", "1", "99", "Sample Category ID");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-3", "ProductName-3", "1", "99", "Sample Category ID");
cmDisplayShops();
cmSendTagSet();
</script>
```

Im Folgenden wird die generierte GET-Bildanforderung des Browsers dargestellt, in der vier Tags miteinander kombiniert werden:

```
http://testdata.coremetrics.com/cm?ci=99999999&st=1447265738391&vn1=4.18.130&
ec=utf-8&vn2=e4.0&pi=cart&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Feluminare-files%
2FDemo_cmStartTagSet-cmSendTagSet.html&tid=1&rnd=1447269223666&tid=4&pr=ProductID-1&
pm=ProductName-1&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&rnd=1447270061861&tid=4
&pr=ProductID-2&pm=ProductName-2&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&
```

## 2.6 Konventionen für das Tagging

In diesem Abschnitt werden empfohlene Konventionen erläutert, mit denen sichergestellt werden soll, dass die Datenerfassung den bestmöglichen Berichtswert liefert.

### 2.6.1 Konventionen für Seiten-IDs

Damit konsistente, lesbare und wartungsfähige Berichte zu Seiten erstellt werden können, müssen Sie eine globale Konvention für Seitenbenennungen erstellen, bevor Sie damit beginnen, Ihre Site mit Tags zu versehen.

Digital Analytics verwendet die "Seiten-ID", um Seiten innerhalb einer Site eindeutig zu identifizieren. Diese Seiten-ID wird als Parameter 1 des Seitenaufruftags an Digital Analytics übergeben und kann je nach Ihrer Implementierung auch automatisch durch den Produktansichtstag generiert werden. Aktivitätsmetriken für Seiten, die denselben Wert für die Seiten-ID verwenden, werden in Berichten in Digital Analytics unter demselben 'Seitenamen' angegeben.

Eine Seiten-ID kann eine beliebige alphanumerische Zeichenfolge sein, die in Parameter 1 der Seitenaufruftagfunktion erstellt und übergeben wird. Um die statische Zuweisung des Wertes als Seiten-ID für jede Seite auf der Site zu vermeiden, entwerfen Sie eine Konvention für Seitennamen, die die Generierung von eindeutigen und beschreibenden Werten für Seiten-IDs auf Basis eines Satzes Codierungsregeln und verfügbaren Informationen unterstützt.

Wenn bei einem Funktionsaufruf für einen Seitenaufruf kein Wert für die Seiten-ID angegeben wird, wird durch den Code in der Digital Analytics-Bibliothek 'eluminare.js' ein Wert auf Basis der Seiten-URL generiert. Anstatt die gesamte URL zu verwenden, die sehr lang sein und verschiedene situationsspezifische Werte für Abfragezeichenfolgenparameter enthalten könnte, werden Pfad und Dateiname aus `window.location.pathname` übernommen. Zum Beispiel wird, wenn im Seitenaufruf kein Wert für den Parameter "Seiten-ID" angegeben wurde, der folgende Wert generiert:

Seiten-URL: `http://www.client.com/x/y/z/thepage.html?param=1`

Seiten-ID: `/x/y/z/thepage.html`

Diese auf Pfadnamen basierende Namenskonvention funktioniert jedoch möglicherweise nicht in allen Situationen. Der Wert für den Pfadnamen eignet sich in der Regel nicht als optimale Seiten-ID in Berichten für dynamisch generierte oder aus Schablonen erstellte Seiten. Zum Beispiel entsteht mit der Schablone `/category.asp`, die zur Anzeige aller Produktkategorieseiten verwendet wird, die einzelne überwachte Seite `/category.asp` in der Berichterstellung, wenn der Besucher in der Realität viele unterschiedliche Seiten anzeigt, zum Beispiel 'Herrenhemden', 'Damenschuhe' usw.

Empfohlene Konventionen für Seiten-IDs

Seitentyp	Konvention
Produktansichtsseiten	"Produkt: <Produktname> (<Produkt-ID>)"
Kategorieseiten	"Kategorie: <Kategorienamen>"
Seite mit erfolgreichen Suchergebnissen	"Suchergebnisse: Erfolgreiche Seite <Seitennummer>"
Seite mit nicht erfolgreichen Suchergebnissen	"Suchergebnisse: Nicht erfolgreich"

### 2.6.2 Konventionen für Produkt-IDs

Eine eindeutige Produkt-ID ist der erste erforderliche Parameter innerhalb der drei Digital Analytics-Produktaktivitätstags (Produktansicht, Shopaktion 5 und Shopaktion 9), die zum Erfassen der Produktebeneansicht, der Auswahl und der Daten zu Kaufaktivitäten verwendet werden. Als Teil der Gestaltung Ihrer Implementierung müssen Sie entscheiden, was zum Zweck der Berichterstellung als eindeutige Produkt-ID betrachtet werden soll. Die Produkt-ID kann eine beliebige alphanumerische Zeichenfolge sein, die das Produkt eindeutig identifiziert.

Digital Analytics verwendet den Wert, der im Parameter "Produkt-ID" der Produktaktivitätstags übergeben wird, um ein Produkt eindeutig zu identifizieren. Vor dem Implementieren eines Taggings zur Erfassung der Produktaktivität müssen Sie deshalb zunächst bestimmen, was in der Digital Analytics-Berichterstellung als eindeutiges "Produkt" gilt.

Digital Analytics ermöglicht ein hohes Maß an Flexibilität bei der Definition einer eindeutigen Produkt-ID für die Produktberichterstellung. Sollte ein Produkt eine bestimmte Artikelposition sein oder für Artikelpositionen einer bestimmten Art oder Produktfamilie stehen? Obwohl die Artikelposition als Produkt-ID naheliegend zu sein scheint, sollte besser ein Wert auf der Ebene der Produktfamilie oder Art gewählt werden. Zum Beispiel kann die Verwendung der Artikelposition als Digital Analytics-Produkt-ID für jede eindeutige Kombination aus Größe und Farbe eines bestimmten Hemds zu einer Gesamtzahl eindeutiger Produkte in der Digital Analytics-Berichterstellung führen, die nicht mehr zu verwalten wäre. Statt einer Berichterstellung auf einer so differenzierten Ebene ist es empfehlenswert, Informationen zur Interaktion mit jeder eindeutigen Art Hemd zu erfassen. In diesem Fall würden Einzelhändler eine artspezifische Kennung als Wert für die Digital Analytics-Produkt-ID verwenden. Zusätzliche Informationen zu Produktvarianten, wie zum Beispiel Marke, Farbe oder Größe, die nicht Bestandteil der artspezifischen Produkt-ID sind, können über verfügbare Explore-Attributparameter erfasst werden. Weitere Informationen zu den Explore-Attributen finden Sie in den Abschnitten 2.6.2, 2.6.4 bis 2.6.6 und 8.4.

Die Produktdetailseiten der Einzelhandelssite sind gewöhnlich die beste Hilfe beim Ermitteln einer möglichen Digital Analytics-Produkt-ID. Wenn auf den Produktdetailseiten die Produkte auf der Ebene der Produktfamilie oder Art präsentiert werden, sollte diese Definition als Digital Analytics-Produkt-ID verwendet werden. Wenn auf der Seite mit den Produktdetails Informationen zu einer einzelnen Artikelposition präsentiert werden, was bedeutet, dass es für jede Artikelposition eine eigene Produktdetailseite gibt, sollte der Wert der Artikelposition als Digital Analytics-Produkt-ID verwendet werden.

Der Wert, der letztendlich für die Verwendung als Digital Analytics-Produkt-ID ausgewählt wird, muss verfügbar sein, wenn Produktansichtstags, Shopaktion-5-Tags und Shopaktion-9-Tags gesendet werden. In allen Produktaktivitätstags, die für ein bestimmtes Produkt gesendet werden, muss derselbe Wert für die Produkt-ID verwendet werden.

### *2.6.3 Konventionen für die Registrierung*

Digital Analytics verwendet die 'Registrierungs-ID', die in Parameter 1 des Registrierungstags angegeben wird, um einen 'registrierten Besucher' eindeutig zu identifizieren. Der Registrierungstag erstellt eine Zuordnung zwischen den für einen registrierten Besucher erfassten demografischen Informationen (einschließlich E-Mail-Adresse) und den zugehörigen Besucher- und Sitzungsaktivitätsdaten. Vor dem Implementieren des Registrierungstags müssen Sie entscheiden, wie die Registrierungs-ID für die Implementierung definiert wird.

Die Registrierungs-ID kann jede alphanumerische Zeichenfolge sein, die für einen bestimmten registrierten Besucher immer gleich und damit relativ langlebig ist. Der Wert für die Registrierungs-ID kann eine interne Account-ID, eine GUID oder eine bereitgestellte E-Mail-Adresse sein. Der zugewiesene Wert für die Registrierungs-ID muss bei jedem Aufruf des Registrierungstags verfügbar sein: Kontoerstellung; Kontoanmeldung; Kontoprofilaktualisierung; Auftrags-, Buchungs- oder Antragsabschluss; Newsletter-, Wettbewerbs- oder sonstiges Lead-Generierungsformular, auf dem eine E-Mail-Adresse bereitgestellt werden muss. Bei zukünftigen Registrierungsereignissen wird ungeachtet der Kunden-ID, die für den Zugriff auf die Site verwendet wird, für einen bestimmten registrierten Besucher immer derselbe Wert für die Registrierungs-ID gesendet. Der permanente Wert für die Registrierungs-ID wird auf Basis der durch den Besucher bereitgestellten Identifikationsinformationen (E-Mail, Anmelde-ID usw.) abgerufen.

## **2.7 Serverseitige Include-Dateien und Flags**

Idealerweise sollte der gesamte zu Digital Analytics gehörige Code modularisiert werden, damit er einfach gewartet und nach Bedarf inaktiviert werden kann. Um das Warten des Codes zu vereinfachen, empfiehlt Digital Analytics, eine einzelne serverseitige Digital Analytics-Include-Datei zu erstellen, die auf allen dynamischen Seiten Ihrer Site verwendet werden kann.

Diese "Include"-Datei enthält Logik, mit deren Hilfe der Typ der Seiten bestimmt wird, die wiedergegeben werden. Sie schreibt je nach Seitentyp den entsprechenden Digital Analytics JavaScript-Code in die Seite.

Die Include-Datei sollte auch Flags enthalten, mit deren Hilfe Sie den Digital Analytics JavaScript-Code ausschalten können, wenn Sie aus irgendeinem Grund den Digital Analytics-Code an der Wiedergabe hin-

dern müssen. Zudem sollte sie eine Methode bieten, mit der bestimmt werden kann, auf welchen Digital Analytics-Server (Test oder Produktion) die Tags verweisen sollen.

Die Digital Analytics-Include-Datei sollte in eine globale Kopfzeile, in eine globale Fußzeile oder in eine andere globale Include-Datei, die auf der Site verwendet wird, eingefügt werden. Dadurch kann der Code unverzüglich an alle Seiten, die diese Include-Datei verwenden, weitergegeben werden. Durch Zugriff auf diese globalen Include-Dateien lässt es sich vermeiden, dass im Implementierungsprozess eine große Anzahl Seiten bearbeitet werden muss.

### 2.7.1 Hauptbedingungsanweisung

In Ihrer Logik können Sie eine Bedingungsanweisung verwenden, mit deren Hilfe der Typ der Seiten bestimmt wird, die wiedergegeben werden, und die den entsprechenden Digital Analytics JavaScript-Code schreibt.

Die Bedingungsanweisung sollte für jeden Seitentyp, bei dem andere Tags als der Standard-Seitenaufruf erforderlich sind, einige Prüfungen durchführen. Entsprechend diesen Prüfungen werden dann die richtigen Tagging-Funktionen für den jeweiligen Seitentyp wiedergegeben. Für Seiten, die in keinen der Sonderfälle gehören, wird ein Seitenaufruf mit der Standardnamenskonvention ausgelöst.

Das folgende Beispiel zeigt eine Bedingungsanweisung in Pseudocode:

```
if (Seitentyp is Produktdetailseite) {
    Ausgabe cmCreateProductViewTag() mit entsprechenden Parametern
} else if (Seitentyp ist Warenkorbseite) {
    Ausgabe cmCreatePageviewTag(), cmCreateShopAction5Tag()
    und cmDisplayShops() mit entsprechenden Parametern
} else if (Seitentyp ist Auftragsbestätigungsseite) {
    Ausgabe cmCreatPageviewTag(), cmCreateShopAction9Tag(),
    cmCreateOrderTag(), cmDisplayShops(), cmCreateRegistrationTag() mit entsprechenden
    Parametern
} else ...
    ...Hier weitere Prüfungen des Seitentyps durchführen...
} else {
    Standardfall, Ausgabe cmCreatePageviewTag() mit Standardnamenskonvention
}
```

### 2.7.2 Inaktivieren der Digital Analytics-Datenerfassung: Ein/Aus-Flag

Um die Inaktivierung von Digital Analytics-Tags zu ermöglichen, können Sie ein serverseitiges Ein/Aus-Flag implementieren, das für jede mit Tags versehene Seite ausgewertet wird.

Die Digital Analytics-Datenerfassung wird inaktiviert, indem das Cookie "CMDIsabled" mit dem Wert "Y" gesetzt wird (siehe folgendes Codebeispiel). Die Digital Analytics-Bibliotheken und -Tagfunktionsaufrufe brauchen nicht aus der Seite entfernt zu werden. Wenn auf einer Seite das festgelegte Sitzungscookie "CMDIsabled" vor einem Tagfunktionsaufruf gefunden wird, werden keine Taganforderungen aus dem Browser gesendet, sodass in Testtools (TagBar oder Tag Introspector) keine Tags angezeigt werden.

**Anmerkung:** Die Möglichkeit zum Inaktivieren von Digital Analytics-Tags mithilfe des Cookies "CMDIsabled" ist nur in der Bibliothek "eluminat" ab Version 4.7.4H verfügbar.

Das folgende Beispiel veranschaulicht die Implementierung eines Ein/Aus-Flags in JavaScript:

```
if(coremetricsOffFlag) {
    CB("CMDIsabled","Y");
}
```

Diese Funktion kann auch verwendet werden, um die Datenerfassung selektiv zu inaktivieren, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind, zum Beispiel für eine bestimmte Kunden-IP-Adresse oder Benutzeragentenzeichenfolge. Im folgenden Beispiel wird das Inaktivieren der Datenerfassung für einen bestimmten Zeichenfolgewert eines Clientbenutzeragenten veranschaulicht:

```
if (navigator.userAgent.toUpperCase().indexOf("MOZILLA/5.0 (X11; LINUX I686;
RV:2.0.1) GECKO/20110531 FIREFOX/4.0.1") >=0) {
    CB("CMDIsabled","Y");
}
```

### 2.7.3 Test-/Produktionsflag

Wenn Sie für Ihre Entwicklungs- und Ihre Produktionsumgebungen dieselbe Codebasis verwenden, besteht ein bewährtes Verfahren darin, ein Flag zu implementieren, das bestimmt, auf welchem Server (Entwicklung, Staging oder Produktion) der Code ausgegeben wird, und das die Funktion `cmSetClientID(...)` mit den entsprechenden Werten aufruft. Auch Kunden, die die durch Digital Analytics gehostete Bibliothek nicht verwenden, müssen `cmSetProduction();` aufrufen. Sie können zum Beispiel ein serverseitiges Flag erstellen, um anzugeben, ob sich der Code auf dem Entwicklungsserver, auf dem Staging-Server oder auf dem Produktionsserver befindet.

Wenn Sie das serverseitige Flag nicht erstellen können, kann ein clientseitiges Flag in JavaScript implementiert werden, um zum Beispiel `cmSetClientID(...)` auf Basis des URL-Domänenwerts aufzurufen. Die Verwendung der URL ist jedoch eine deutlich weniger zuverlässige Methode, um festzulegen, ob der Code auf dem Testserver oder auf dem Produktionsserver wiedergegeben wird. Sie müssen die URL-basierten Regeln pflegen, um alle möglichen URLs in der Produktionsumgebung zu erfassen.

Beispiel:

```
if(productionServerFlag) {
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
} else {
  cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");
}
...
```

## 2.8 Tagging von Frames

Für die Erfassung der Tagdaten von Frames sind besondere Überlegungen erforderlich. Normalerweise ist es nicht erforderlich, einen Tag von einem Frame zu senden, in manchen Fällen sind für den Inhalt im Frame jedoch Tags erforderlich.

Beispiel: Das Verfolgen von Produktbewertungen, die in einem untergeordneten Frame übergeben oder angezeigt werden. Wenn der Tag `Seitenaufruf` für eine Seite aus technischen Gründen nicht von der übergeordneten Seite gesendet werden kann, kann der Tag `Seitenaufruf` von einem der untergeordneten Frames gesendet werden. Da jeder Frame ein neues Dokument mit einem neuen Variablenbereich ist, muss bei der Implementierung der Tags in die untergeordneten Frames mit Sorgfalt vorgegangen werden.

### 2.8.1 Referrer-URL und Abfragezeichenfolgenparameter

Seiten mit Frames, von denen der Tag `Seitenaufruf` gesendet wird, erfordern möglicherweise den Einschluss einer zusätzlichen IBM Digital Analytics-Bibliotheksdatei in das übergeordnete Frameset: `cmframeset.js`.

Die Datei `cmframeset.js` enthält Code, der die Verweis-URL ordnungsgemäß festlegt und wichtige Abfragezeichenfolgenparameter aus dem übergeordneten Frameset an den ersten `Seitenaufruf` der untergeordneten Elemente übergibt. Diese Datei muss nur in einer Framequelle enthalten sein, wenn der `Seitenaufruf` für die Seite vom Frame gesendet wird. Wenn der Tag `Seitenaufruf` für diese Seite vom übergeordneten Dokument der höchsten Ebene gesendet wird, ist die Datei `cmframeset.js` nicht erforderlich.

Die MMC-Abfragezeichenfolgenparameter (MMC - Marketing Management Center) des Typs `cm_mmc=` sind ein gutes Beispiel. Eine externe Kampagne, von der auf eine Seite mit Frames verwiesen wird, die den Tag `Seitenaufruf` sendet, muss Parameter des Typs `cm_mmc=` in den Abfragezeichenfolgen enthalten, damit die Klickabfolgen und Aktivitäten der Kampagne zugeordnet werden. Diese Parameter müssen durch den ersten `Seitenaufruf` in der Sitzung des Besuchers erfasst werden. Da das übergeordnete Dokument die MMC-Parameter in der Ziel-URL enthält, aber kein Tag des Typs `Seitenaufruf` gesendet wird, müssen die MMC-Parameter an einen der untergeordneten Frames weitergegeben werden, von denen der Tag `Seitenaufruf` für diese Seite gesendet wird. Die Datei `cmframeset.js` enthält den Code zum Analysieren der MMC-Parameter und zum Zuordnen der Parameter zur URL des ersten Tags des Typs `Seitenaufruf`, der in einem untergeordneten Frameset aufgerufen wird. Dies ermöglicht die ordnungsgemäße MMC-Überwachung.

**Anmerkung:** Wenden Sie sich bei Bedarf an den IBM Support, um die Datei `cmframeset.js` anzufordern.

### 2.8.2 Tags von Frames senden

Jeder untergeordnete Frame ist ein neues Dokument mit einem neuen Variablenbereich. Aus diesem Grund muss jeder untergeordnete Frame, von dem Tags gesendet werden, die IBM Digital Analytics-Scriptblöcke `src= library` und `cmSetClientID` enthalten. Diese Anforderung gilt sowohl für Erstanbieter- als auch für Fremdanbieterframes.

Wenn sichergestellt ist, dass in untergeordneten Frames die IBM Digital Analytics-Scriptblöcke `src= library` und `cmSetClientID` enthalten sind, werden domänenübergreifende und nicht definierte Funktionsfehler vermieden, da sichergestellt ist, dass die Funktionen der Tagbibliothek im neuen Dokument definiert sind. Vom Funktionsaufruf `cmSetClientID(...)` in einem Fremdanbieterframe muss auf die Fremdanbieterdomäne in Parameter 4 (Cookiedomäne) verwiesen werden.

Wegen der in Browsern geltenden Einschränkungen für das domänenübergreifende Scripting können Fremdanbieterframes nicht auf den übergeordneten Frame zugreifen. Deshalb ist es nicht möglich, `cmframeset.js` für die Übertragung der Abfragezeichenfolgenparameter der Verweis-URL vom übergeordneten Frame an den Tag `Seitenaufruf` im untergeordneten Fremdanbieterframe zu verwenden. In diesem Fall muss vom übergeordneten Dokument der Tag `Seitenaufruf` gesendet werden, um sicherzustellen, dass die Informationen zu Marketingprogrammen erfasst werden können.

Beispiel für das Einschließen der Scriptblöcke `eluminate.js` und `cmSetClientID(...)`, die zum Senden von Tags von einem untergeordneten Frame erforderlich sind:

```
<html>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="https://www.reviewservice.com/productReview.html" name="body">
</frameset>
</html>
```

In diesem Beispiel muss die Quelle von `https://www.reviewservice.com/productReview.html` die Bibliothek `eluminate.js` und die `cmSetClientID`-Aufrufscriptblöcke enthalten, in denen die korrekte Datenerfassungsmethode, Datenerfassungsdomäne und Cookiedomäne `reviewservice.com` enthalten sind:

```
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","reviewservice.com");
</script>
<script type="text/javascript">
// Tags des Typs cmCreate... bei Bedarf aufrufen
</script>
```

Beispiel für das Einschließen der Datei `cmframeset.js` auf einer Seite, wobei der Tag `Seitenaufruf` von einem der `src=-HTML`-Dokumente des Frames gesendet wird:

```
<html>
<script type="text/javascript" src="cmframeset.js"></script>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="body.html" name="body">
<frameset rows="100,*">
<frame src="nav.html" name="nav">
<frame src="footer.html" name="footer">
</frameset>
</frameset>
</html>
```

## 2.9 Serveraufrufe

Digital Analytics überwacht die Verwendung der Datenerfassung über Serveraufrufe, die entsprechend dem Typ und der Anzahl der erfassten Datentags im Berichtszeitraum bewertet werden. Serveraufrufe werden im Bericht "Gesamtübersicht/Serveraufrufe" der Benutzerschnittstelle protokolliert.

In der folgenden Tabelle wird die Anzahl der Serveraufrufe aufgeführt, die auf Grundlage des Tagtyps bewertet werden.

Tagtyp	Serveraufrufe
Seitenaufruf, Produktansicht, Shop (5 oder 9), Auftrag, Element, Technische Eigenschaften, Fehler	<p>1</p> <p><b>Anmerkung:</b> Ein modifizierter Produktansichtstag, der als Seitenaufruf (pc="Y") zählt, wird als 2 Serveraufrufe gesamt gewertet. (Tag belegt die beiden Berichte "Seiten" und "Produktkategorien").</p>
Einblendung	<p>1/10 bis 2/5 (0,1 bis 0,4 Seitenaufrufe)</p> <p>Für jede erfasste Einblendung für eine Websiteaktion, Einblendung für einen Seitenbereich oder WebSphere Commerce-E-Marketing-Einblendung: 10 Einblendungen = 1 bis 4 Seitenaufrufe. Wie viele Seitenaufrufe genau gewertet werden, variiert je nach den Kombinationen aus verarbeiteten eindeutigen Parametern für Websiteaktion oder Seitenbereich. Wenn Websiteaktion und Seitenbereich für denselben Link überwacht werden, zählt dies als 2 Einblendungen.</p>
Registrierung	0
Link-Klick, Formularaktion	<p>0</p> <p>Diese Tags werden automatisch generiert, wenn Besucher in Seiten, die die Digital Analytics-Bibliotheken und mindestens 1 Seitenaufrufstag (oder eine Entsprechung) enthalten, auf Anchor-Tags klicken bzw. Formulare übergeben.</p>
Konversion	<p>1</p> <p>Jede eindeutige Konversionsfolge in einer Einzelsitzung. Eine einzelne Konversionsfolge besteht aus einem oder zwei zusammengehörigen Konversionstags, die in der Sitzung empfangen werden:</p> <p>Fall 1: Ein einzelner Konversionstag mit Aktionstyp "1" für eine bestimmte Kombination aus Ereignis-ID und Ereigniskategorie-ID.</p> <p>Fall 2: Ein einzelner Konversionstag mit Aktionstyp "2" für eine bestimmte Kombination aus Ereignis-ID und Ereigniskategorie-ID.</p> <p>Fall 3: Zwei Konversionstags in der Sitzung mit identischer Ereignis-ID und Ereigniskategorie-ID, davon der eine Tag mit Aktionstyp "1" und der andere Tag mit Aktionstyp "2". Mit anderen Worten: Ein Start und Abschluss für dasselbe Ereignis wird nur als 1 Serveraufruf gesamt gewertet.</p>

Tagtyp	Serveraufrufe
Angepasster Tag	1  Diese Tags belegen ausschließlich benutzerdefinierte Berichte oder benutzerdefinierte Exporte (tid=7). Zusätzlich wird für jeden Standard-Tag, der auch benutzerdefinierte "ps"-Datenparameter erfasst, ein zusätzlicher Serveraufruf (1) gewertet. Beispiel: Ein Standardseitenaufruf, der 1 oder mehrere benutzerdefinierte "ps"-Parameter erfasst, würde als 2 Serveraufrufe gesamt gewertet.

### Kategorisierung

Digital Analytics ermöglicht Ihnen die Gruppierung Ihrer Siteinhalte und/oder Produkte in Kategorien für die Berichterstellung. Diese Kategorien werden über eine Kombination von Kategorie-IDs in den Tagfunktionen und der Kategoriedefinitionsdatei (Category Definition File, CDF) gesteuert. Die Kategoriedefinitionsdatei wird separat hochgeladen.

In Digital Analytics kann die Kategorisierung auf zwei Arten erfolgen: Produktkategorisierung und Seitenkategorisierung. Die Produktkategorisierung wird in den Produktansichtstags, Shopaktion-5-Tags und Shopaktion-9-Tags erfasst und im Bericht "Produktkategorien" angezeigt. Die Seitenkategoriedaten werden in den Seitenaufrufstags und den Tags für technische Eigenschaften erfasst und im Bericht "Seitenkategorien" angezeigt.

#### 3.1 Kategorie-IDs

Kategorie-IDs werden in den Seitenaufrufstags, Produktansichtstags, Shopaktion-5-Tags, Shopaktion-9-Tags, Tags für technische Eigenschaften und Fehlertags erfasst. Verwenden Sie die Kategorie-ID zum Zuweisen einer bestimmten Seite oder einer produktbezogenen Aktion zu einer bestimmten Kategorie.

Die Kategorie-ID gibt nur die unmittelbare Blattkategorie an, zu der die Aktion gehört, und enthält keine Informationen zu einer größeren Hierarchie. Die Kategorie-ID für ein bestimmtes Produkt muss in den zugehörigen Produktansichtstags, Shopaktion-5-Tags und Shopaktion-9-Tags identisch sein.

#### 3.2 Kategoriedefinitionsdatei

Die Kategoriedefinitionsdatei (Category Definition File, CDF) wird verwendet, um die in den Tags gesendeten Kategorie-IDs zu einer Kategoriehierarchie für die Anzeige in den Berichten zuzuordnen. Die CDF-Datei ist eine CSV-Datei (CSV - Comma-Separated Values, durch Kommas getrennte Werte) und enthält vier Spalten: (1) IBM Digital Analytics-Kunden-ID, (2) Kategorie-ID, (3) Kategorienname und (4) Übergeordnete Kategorie-ID.

Für jede Kategorie-ID, die in den Tags gesendet wird, muss die CDF-Datei eine entsprechende Zeile enthalten, die den Anzeigenamen der Kategorie und die ID der übergeordneten Kategorie definiert. Auch für jede übergeordnete Kategorie-ID muss die CDF-Datei eine Zeile enthalten, die sie ihrem Anzeigenamen und der ID der ihr übergeordneten Kategorie zuordnet. Bei Kategorien höchster Ebene bleibt die übergeordnete Kategorie-ID leer. IBM Digital Analytics kann dann den Kategoriehierarchiebaum reproduzieren, indem die unter der übergeordneten Kategorie-ID angegebenen Referenzen bis zur höchsten Ebene verfolgt werden.

Die CDF-Datei ermöglicht die Aktualisierung der vorhandenen Kategoriehierarchie ohne Änderung des Tagimplementierungscodes der Site. Eine aktualisierte oder umstrukturierte Kategorieorganisation für die Berichte kann durch Änderung der CDF-Datei erstellt werden. Dies vereinfacht das Management der Berichtshierarchie.

Die CDF-Datei muss mit dem CDF-Importtool zu IBM Digital Analytics unter der Adresse <https://import.coremetrics.com> hochgeladen werden. Dieses Tool ermöglicht den direkten Upload von CDF-Dateien über die GUI oder die Erstellung eines SFTP-Serverkontos bei IBM Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com>) für den geplanten Upload automatisch generierter CDF-Dateien. CDF-Aktualisierungen werden ab dem Datum des Uploads wirksam: Auf historische Daten zur Kategorisierung wirkt sich der Upload einer aktualisierten CDF-Datei nicht aus. Die Häufigkeit der Generierung und des Uploads der CDF-Datei

sollte sich an der Häufigkeit der Änderungen an Ihrer Seiten- und Ihrer Produktkategorisierungshierarchie orientieren. IBM Digital Analytics empfiehlt das Erstellen eines automatisierten Scripts zur Generierung der CDF-Datei und das Hochladen in der gewünschten Häufigkeit (bis zu einmal pro Tag) unter Verwendung Ihres SFTP-Kontos, das über <https://import.coremetrics.com> verwaltet wird.

Weitere Informationen zum Erstellen und Formatieren der Kategoriedefinitionsdatei finden Sie in Anhang A.

### 3.3 Vererbung der Kategorisierung von Produktkategorien

Um die Implementierung der Kategorisierung von Produkttags zu vereinfachen, verwendet IBM Digital Analytics serverseitige Prozesse zur Vererbung der Kategorie-ID. Bei dieser Verarbeitung werden nicht kategorisierte Shopaktion-5- und Shopaktion-9-Tags entsprechend anderen kategorisierten Produktansichtstags oder Shopaktionstags, die für dasselbe Produkt in derselben Datenerfassungssitzung erfasst wurden, kategorisiert. Diese Regeln werden bei der Verarbeitung der Daten für tägliche Berichte angewendet.

#### 3.3.1 Kategorievererbungsregeln

Bei der Kategorievererbung zum Zeitpunkt der Verarbeitung von Berichtsdaten gelten die folgenden Regeln:

- **Produktansichtstags** erben die Kategorisierung von anderen Tags nicht, auch nicht von anderen kategorisierten Produktansichtstags in derselben Sitzung. Produktansichtstags sollten immer mit gültigen Werten im Kategorie-ID-Parameter erfasst werden.
- **Shopaktion-5-Tags**, die ohne eine Kategorie-ID erfasst wurden, erben die Kategorie-ID von einem anderen Shopaktion-5-Tag mit derselben Produkt-ID in derselben Sitzung. Wenn in der Sitzung kein übereinstimmender Shopaktion-5-Tag mit einer Kategorie-ID gefunden wird, geht die Vererbung auf einen übereinstimmenden Produktansichtstag mit einer Kategorie-ID ungleich null über.
- **Shopaktion-9-Tags**, die ohne eine Kategorie-ID erfasst wurden, erben die Kategorie-ID von einem anderen Shopaktion-9-Tag mit derselben Produkt-ID in derselben Sitzung. Wenn in der Sitzung für diese Produkt-ID kein übereinstimmender Shopaktion-9-Tag mit einer Kategorie-ID gefunden wird, geht die Vererbung in der nachstehenden Reihenfolge auf den Shopaktion-5-Tag oder Produktansichtstag über: 1) einen übereinstimmenden Shopaktion-5-Tag mit einer Kategorie-ID ungleich null oder 2) einen übereinstimmenden Produktansichtstag mit einer Kategorie-ID ungleich null.

### Ausnahmen

In bestimmten Sonderfällen sind die von IBM Digital Analytics verwendeten Prozesse zur Vererbung der Kategorisierung möglicherweise nicht in der Lage, die Kategorisierung in Produktkategorien zu 100 Prozent zu erreichen.

- **Permanente Warenkörbe:** Besuchern, die in einer neuen Sitzung einen gespeicherten Warenkorb anzeigen und/oder einen Kauf abschließen, werden möglicherweise Produktdetailseiten nicht angezeigt. Dadurch fehlt ein kategorisierter Produktansichtstag, von dem die Shopaktionstags die Kategorisierung erben könnten. In diesem Fall sollte in die Shopaktion-5-Tags, die gesendet werden, wenn der permanente Warenkorb abgerufen und angezeigt wird, ein gültiger Wert für den Parameter "Kategorie-ID" eingefügt werden. Da Shopaktion-9-Tags die Kategorisierung von Shopaktion-5-Tags erben, brauchen sie nicht kategorisiert zu werden.
- **Sitefunktionalität zum direkten Hinzufügen zum Warenkorb:** Mit dieser Sitefunktionalität können Besucher in der Regel die Produktdetailseite und damit die zugehörige Datenerfassung mit Produktansichtstags umgehen, indem sie Artikel von Seiten mit angezeigten Produktkategorien direkt in den Warenkorb legen. Wenn mit einem Shopaktion-5-Tag kein Wert für die Kategorie-ID gesendet wurde, bleiben dieser Tag und alle nachfolgenden Shopaktion-9-Tags für diese Produkt-ID in Berichten unkategorisiert, da ein kategorisierter Produktansichtstag in der Sitzung fehlt. In diesem Fall sollte in den einzelnen Shopaktion-5-Tag, der gesendet wird, wenn das Ereignis "In den Warenkorb legen" auftritt, ein gültiger Wert für den Parameter "Kategorie-ID" eingefügt werden.

### Überwachung von Marketing-Links

Digital Analytics kann die Leistung von externen und von internen Marketing-Links überwachen. Dazu werden URL-Abfragezeichenfolgenparameter verwendet.

Um den Typ des Marketingprogramms und des zu überwachenden Links anzugeben, werden bestimmte Abfragezeichenfolgenparameter verwendet:

- Marketing Management Center-Berichte (MMC)
- Berichte zu Websiteaktionen (Site Promotions, SP)
- Seitenbereichsanalyseberichte (Real Estate, RE)

Es wird empfohlen, dass die Überwachung von Marketing-Links implementiert wird, nachdem die Erstiimplementierung der Datenerfassung abgeschlossen und geprüft wurde. Diese Informationen werden bereitgestellt, um die Planung für die Implementierung der Überwachung von webbasierten und E-Mail-basierten Marketing-Links zu erleichtern. Bei der Schulung an den Berichten und bei der Aktivierung von Anwendungen nach der Implementierung stellt Digital Analytics zusätzlich bewährte Verfahren als Anleitung zu diesem Thema bereit.

In Digital Analytics (<http://welcome.coremetrics.com>) finden Sie in der Registerkarte "Marketing" das Dienstprogramm "Tracking-Code-Generator" für die Generierung von MMC-, RE- oder SP-Parametern. "Tracking-Code-Generator" ermöglicht das Hochladen von Mengenlisten mit Marketing-URLs, das Generieren und Anhängen von Parameterwerten an die URLs und das Herunterladen der fertiggestellten URLs, die dann für Partner oder interne Marketingabteilungen bereitgestellt werden können.

### Hashwerte in Marketing-Link-URLs

Bei der Verwendung von Ziel-Links, durch die das Zeichen '#' vor den Parameter `cm_mmc=`, `cm_sp=` oder `cm_re=` in der Seiten- oder Link-URL gelangt, werden die angegebenen Werte für Marketingprogramme, Websiteaktionen oder Seitenbereiche in Digital Analytics-Berichten nicht angezeigt: Digital Analytics ignoriert die Marketingparameter, die hinter dem Zeichen '#' in Seiten-URLs oder HREF/URL-Werten in Anchorlinks gefunden werden. Fügen Sie die Digital Analytics-Marketingüberwachungsparameter vor dem Zeichen '#' in externen Marketing-Links, fertigen Ziel-URLs von Marketing-Landing-Pages oder HREF/URL-Werten in Anchorlinks ein.

#### 4.1 Externe Marketing-Links

Externe Marketingkampagnen, zum Beispiel bezahlte Suche und Werbe-E-Mails, werden mit dem Marketing Management Center-Parameter (`cm_mmc=`) überwacht, der den Bericht **Marketing > Marketingprogramme** mit Daten füllt.

Wenn der Parameter `cm_mmc=` an die Abfragezeichenfolge der zu überwachenden externen Links angefügt wird, ordnet IBM Digital Analytics automatisch die Sitzungsaktivität den zugehörigen Marketingprogrammen zu.

Damit die Sitzungsaktivität der im Parameter `cm_mmc=` definierten Kampagne zugeordnet wird, muss dieser Parameter in der Ziel-URL des IBM Digital Analytics-Seitenauftrags (`pc="Y"`), der in der Besuchersitzung zuerst erfasst wird, enthalten sein. Dieser Seitenauftrag muss der Tag sein, der in der Besuchersitzung zuerst empfangen wird. Zwar ist auf der Seite kein spezielles JavaScript-Tagging erforderlich, auf der Marketing-Landing-Page müssen jedoch die IBM Digital Analytics-Bibliotheken und ein Tag, der dem Seitenauftrag äquivalent ist, vorhanden sein.

##### 4.1.1 IMAP-Partner

Wenn Ihr Marketingpartner am IBM Digital Analytics-IMAP-Programm teilnimmt, können automatisch überwachte externe Marketing-Links generiert werden.

IMAP-Partner können Marketingprogramme, die über ihre Systeme bereitgestellt werden, in `cm_mmc=`-Parameter von IBM Digital Analytics integrieren, um die automatische Überwachung und Messung im IBM Digital Analytics Marketing Management Center zu aktivieren.

Ob Ihr Marketingpartner ein IMAP-Partner ist, erfahren Sie bei ihm selbst oder beim IBM Digital Analytics-Support.

##### 4.1.2 MMC-Implementierung

Mithilfe des Parameters `cm_mmc=` können Sie Informationen zu Anbieter, Kategorie, Platzierung und Artikel ("VCPI" für Vendor, Category, Placement and Item) angeben. Diese VCPI-Informationen werden in Berichten in hierarchischer Form nach Artikeln in der Platzierung, Platzierungen in der Kategorie und Kategorien pro Anbieter strukturiert.

Im Parameter `cm_mmc=` werden alle vier Werte durch die Zeichenfolge `"-_-"` (Bindestrich, Unterstrich, Bindestrich) voneinander getrennt angegeben. Leerzeichen zwischen Wörtern werden durch `"%20"` dargestellt.

Beispiel:

```
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=google-_-allgemein-_-badebekleidung-_-herren%20badebekleidung
```

Hierarchie im Bericht "Marketingprogramme":

```
1) Anbieter: google
   2) Kategorie: allgemein
   3) Platzierung: badebekleidung
   4) Artikel: badebekleidung für herren
```

#### 4.1.3 Manuelles MMC

Zusätzlich zur Verwendung des Parameters `cm_mmc=` können Marketingprogramme auch überwacht werden, indem auf einer Marketing-Landing-Page vor dem Aufruf der Seitenaufruf-Funktion für diese Seite die manuelle MMC-Seitenvariable festgelegt wird.

```
var manual_cm_mmc="anbieter-_-kategorie-_-platzierung-_-artikel";
```

Der in `manual_cm_mmc` festgelegte Wert wird automatisch auf die URL angewendet, die mit dem Seitenaufruf von der Marketing-Landing-Page erfasst wurde. Dadurch wird ein einfacher Mechanismus für das Implementieren von Code zur Übersetzung vorhandener Abfragezeichenfolgenparameter für Marketing-Links in funktional entsprechende oder ähnliche `cm_mmc=-`Überwachungscode von IBM Digital Analytics bereitgestellt.

#### 4.1.4 Marketingattribute für Explore

Zusätzlich zum erforderlichen Abfragezeichenfolgenparameter `cm_mmc=` können bis zu 50 weitere Marketingattribute an die überwachte Marketing-URL angefügt werden.

Für die Abfragezeichenfolgenparameter gilt das Format `cm_mmca#`, wobei `#` ein Wert zwischen 1 und 50 ist.

Beispiel:

```
...&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german&cm_mmca3=...
```

Die Marketingattributparameter können in der Marketing-URL in beliebiger Reihenfolge vor oder hinter dem Marketingprogrammparameter `cm_mmc=` angegeben werden. Marketingattribute funktionieren auch in Verbindung mit der Verwendung der Seitenvariablen `manual_cm_mmc="..."` als Methode für das Implementieren der Überwachung von Marketingprogrammen.

Die für die Marketingattribute erfassten Daten sind für die Verwendung in neuen Explore-Marketingberichten verfügbar.

## 4.2 Interne Marketing-Links

Sie können interne Links über IBM Digital Analytics überwachen, indem Sie den Überwachungscode für Websiteaktionen oder Seitenbereiche mit den zugehörigen Berichten verwenden.

Der Typ des zu überwachenden Links bestimmt, welcher Überwachungscode und welcher Bericht implementiert wird. Sowohl für die Überwachung von Websiteaktionen als auch für die Überwachung von Seitenbereichen müssen dem in Berichten zu dokumentierenden HTML-Anchor Attribute hinzugefügt werden. Die Überwachung von Websiteaktionen und Seitenbereichen kann einzeln oder kombiniert für denselben Link angewendet werden.

Beispiel:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping"
  manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

Der in `manual_cm_sp` und `manual_cm_re` festgelegte Wert wird automatisch auf die URL angewendet, die mit dem zugehörigen Link-Klick-Tag erfasst wurde, der beim Klick eines Besuchers auf den Anchorlink automatisch generiert wird. Fehlen bei einem HTML-Anchor HREF=Werte wie z. B. `javasc-`

ript:function oder mailto:address oder sind diese Werte ungültig, können keine Klick- oder Einblendungsdaten für Websiteaktionen und Seitenbereiche erfasst oder in Berichten gemeldet werden. Für Links, die keine HTML-Anchors sind oder bei denen gültige HREF=URL-Werte fehlen, können manuelle Einblendungstags und Link-Klick-Tags implementiert werden, um Daten für Websiteaktionen und Seitenbereiche zu erfassen. Weitere Informationen finden Sie unter „2.5.12 Manueller Link-Klick-Tag“ auf Seite 195 und „2.5.13 Manueller Einblendungstag“ auf Seite 197. In allen Fällen werden in Tagparametern nicht zulässige Zeichen, wie einfache oder doppelte Anführungszeichen, aus den erfassten Daten für Websiteaktionen und Seitenbereiche entfernt. Diese Zeichen werden in den Berichtsdaten nicht angezeigt. Weitere Informationen finden Sie unter „2.5 Datentags“ auf Seite 172.

#### 4.2.1 Websiteaktionen

Verwenden Sie den Bericht "Websiteaktionen", um die Leistung eines Links seitenübergreifend zu dokumentieren, zum Beispiel, wenn Sie die Leistung derselben Werbeaktionen vergleichen möchten, die auf mehreren Seiten der Website ausgeführt werden.

Links werden für die Überwachung instrumentiert, indem zu jedem HTML-Anchor-Tag ein neuer Attributwert `manual_cm_sp=` hinzugefügt wird. Das Attribut `manual_cm_sp=` ermöglicht Ihnen, Informationen zu Werbeaktionstyp, Werbeaktion und Linkebene anzugeben. Im Attributwert `manual_cm_sp=` werden diese drei Werte, voneinander getrennt durch die Zeichenfolge "- \_-", angegeben. Die erfassten Werte werden in Berichten in hierarchischer Form nach Links in der Werbeaktion und Werbeaktionen im Werbeaktionstyp strukturiert. Beispiel:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping">
```

In diesem Beispiel weist der Bericht "Websiteaktionen" die folgende Hierarchie auf:

1. Werbeaktionstyp: Herbst (fall)
2. Werbeaktion: Ausverkauf (sale)
3. Link: Kostenfreier Versand (free shipping)

#### 4.2.2 Seitenbereichsanalyse

Verwenden Sie den Bericht "Seitenbereichsanalyse", um die Leistung für einen Link zu dokumentieren, der mehrfach in unterschiedlichen Bereichen einer einzelnen Seite eingesetzt wird, zum Beispiel für A/B-Tests.

Links werden für die Überwachung instrumentiert, indem zu jedem HTML-Anchor-Tag ein neuer Attributwert `manual_cm_re=` hinzugefügt wird. Das Attribut `manual_cm_re=` ermöglicht Ihnen, Informationen zu Version, Seitenbereich und Linkebene anzugeben. Im Attributwert `manual_cm_re=` werden diese drei Werte, voneinander getrennt durch die Zeichenfolge "- \_-", angegeben. Die erfassten Werte werden in Berichten in hierarchischer Form nach Links auf den Seiten, in Bereichen der Seiten und in Bereichen der Versionen strukturiert. Beispiel:

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

In diesem Beispiel weist der Bericht "Seitenbereichsanalyse" die folgende Hierarchie auf:

1. Version: Seite A (page A)
2. Seitenbereich: Linke Navigationsleiste (left navbar)
3. Link: Herrenhemden (mens shirts)

Für die Erfassung von und Berichterstellung zu Seitenbereichsdaten muss zuvor die Seiten-ID der Seiten angegeben werden, auf denen sich die instrumentierten Links befinden. Übermitteln Sie diese Anfrage zur Konfiguration an den IBM Digital Analytics-Support. Fügen Sie in die Anfrage Ihre Kunden-ID(s) und die Seiten-IDs der einzelnen Seiten ein, die für jede Kunden-ID aktiviert werden sollen. Es ist auch möglich, eine Wildcard-Aktivierung der Berichterstellung zu Seitenbereichen für alle vorhandenen und zukünftigen Seiten-IDs anzufordern. Um die Wildcard-Aktivierung aller Seiten-IDs für die Berichterstellung zu Seitenbereichen anzufordern, geben Sie in Ihrer Anfrage die Kunden-ID und den Wert `@@REAL_ESTA-TE_ALL_PAGES_ENABLED@@` an. Beachten Sie, dass die Wildcard-Aktivierung aller Seiten-IDs für Ihre Kunden-ID dazu führen kann, dass automatisch eine große Menge von Einblendungstags erfasst wird. Siehe „4.2.4 Gebühren für Serveraufrufe bei automatischen Einblendungstags“ auf Seite 211. Die erforder-

derliche Aktivierung der Seiten-IDs gilt nur für die Überwachung von Seitenbereichen und ist für die Berichterstellung zu Websiteaktionen nicht notwendig.

**Anmerkung:** Bei Multistage-Client-IDs von sind standardmäßig alle Seiten-IDs automatisch für die Verfolgung der Seitenbereichsanalyse aktiviert. Wenn Sie eine Multistage-Client-ID verwenden, muss der Support zur Aktivierung der Seiten-IDs nicht kontaktiert werden. Seiten-IDs müssen nur für -Standardclients aktiviert werden (in der Regel handelt es sich hierbei um die IDs der 9er-Serie).

Eine neu erstellte Site-ID wird gefüllt, sobald Daten des Tags für die Seitenbereichsanalyse an die erstellte Site-ID gesendet werden. Dabei werden jedoch Daten für "All\_pages" angezeigt, und dies führt dazu, dass eine große Menge von Einblendungstags automatisch erfasst wird, die eine Erhöhung der Serveraufrufe anzeigen.

#### 4.2.3 Implementierung der URL-Abfragezeichenfolge

Als Alternative zur Erfassung von Daten zu internen Marketing-Links durch Definition von benutzerdefinierten Anchor-Attributen können Sie die Berichterstellung zu Websiteaktionen und Seitenbereichen implementieren, indem Sie die Abfragezeichenfolgeparameterwerte `cm_sp=` oder `cm_re=` zu der Link-URL hinzufügen.

Dies ist in Fällen von Nutzen, bei denen kein HREF-Attribut oder zum Zeitpunkt des Seitenaufrufs kein HTML-Anchor-Tag vorhanden ist und der manuelle Link-Klick-Tag implementiert werden muss (siehe „4.2.5 Manuelle Überwachung von Link-Klicks und Einblendungen“ auf Seite 212).

Werte für Websiteaktionen und Seitenbereiche, die mithilfe von URL-Abfragezeichenfolgeparametern erfasst werden, müssen URL-codiert sein. Beispielsweise werden Leerzeichen durch `%20` dargestellt. Nachfolgend sehen Sie einige Beispiele für die Implementierung von URL-Abfragezeichenfolgeparametern:

`http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping`

`http://www.client.com/product.asp?cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts`

`http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping&cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts`

#### 4.2.4 Gebühren für Serveraufrufe bei automatischen Einblendungstags

Seitenbereich, Websiteaktionen und WebSphere Commerce-E-Marketing-Einblendungen generieren Einblendungen und Klickabfolgen (Clickthroughs). Dabei wird jeweils 10 Einblendungen ein Wert zwischen 1 und 4 Serveraufrufen zugemessen. Wie viele Seitenaufrufe genau gewertet werden, variiert je nach den Kombinationen aus verarbeiteten eindeutigen Parameterwerten für Websiteaktionen (SP), Seitenbereiche (RE) oder WebSphere Commerce-E-Marketing-Einblendungen (CM). Wenn zum Beispiel 100 Links auf der Homepage Parameter für Websiteaktionen/Seitenbereiche enthalten und diese Seite 500.000 Mal aufgerufen wird, werden für den entsprechenden Zeitraum zusätzlich 5 bis 20 Millionen Serveraufrufe abgerechnet.

Standardmäßig ist die Einblendungsdatenerfassung für die Überwachung interner Marketing-Links aller Typen aktiviert:

- **cm\_TrackImpressions="RSCM"**

- **Codedefinitionen:** R = Seitenbereichseinblendungen (Real Estate); S = Websiteaktionseinblendungen (Site Promotion); CM = WebSphere Commerce-E-Marketing-Einblendungen.

Die automatische Einblendungsdatenerfassung kann mit der Funktion "cmSetupOther" auf Seitenebene vollständig oder selektiv inaktiviert werden:

- **Alle Einblendungen inaktivieren:** `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":""});`

- **Nur Seitenbereichseinblendungen aktivieren:** `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"R"});`

- **Nur Websiteaktionseinblendungen aktivieren:** `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"S"});`

- **Nur WebSphere Commerce-E-Marketing-Einblendungen aktivieren:** `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"CM"});`

- Möglich sind auch andere Kombinationen, wie zum Beispiel "RS", "RCM", "SCM" usw.

Bei Implementierungen, die keine von IBM Digital Analytics gehosteten Bibliotheken (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) verwenden, werden die Einblendungen durch direkte Einstellung für `'var cm_TrackImpressions = ""'` auf der Seite gesteuert:

- `var cm_TrackImpressions = "";`

#### *Ignorieren der Generierung von Einblendungen auf einer Seite*

Zusätzlich zum globalen Inaktivieren der Generierung von automatischen Einblendungstags können Sie die Funktion `cmCheckIgnoreImpression(...)` verwenden, um die Generierung von Einblendungen für die Werte von bestimmten internen Marketingprogrammen auf einer Seite zu inaktivieren.

Die Tagbibliothek `eluminate.js` führt beim Auswerten von Links, die Parameter zur Überwachung des internen Marketings enthalten, die Funktion `cmCheckIgnoreImpression` aus. Wenn die Funktion `false` zurückgibt, wird kein Einblendungstag generiert. Wenn die Funktion `true` zurückgibt, wird der Einblendungstag normal generiert. Der Rückgabewert `true` ist der Standardwert. Diese Funktion ist für die folgenden internen Marketingprogramme verfügbar: Sitewerbeaktionen (Site Promotions = `sp`), Seitenbereichsanalysen (Real Estate = `re`) und E-Marketing-Einblendungen für WebSphere Commerce (`cr`).

Das folgende Beispiel zeigt die Blockierung der Generierung von Einblendungen für bestimmte `"sp"`-Programme mit einem Wert, der `_-C` oder `globalnav` enthält.

```
function cmCheckIgnoreImpression(sp){
  if(typeof sp != 'undefined'){
    if ((sp.indexOf("-_C") > -1) || (sp.indexOf("globalnav"))> -1) {
      return false;
    }
  }
  return true;
}
```

Das folgende Beispiel zeigt den zugehörigen HTML-Code:

```
<a href="www.nowhere123.com/page1.html?cm_sp=globalnav-_-2-_-3">globalnav-_-2-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html?cm_sp=2-_-A-_-B">2-_-A-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html?cm_sp=2-_-A-_-C">2-_-A-_-C link</a>

--- cmCheckIgnoreImpressions unterstützt auch die Anchor-Attribute manual_cm_sp und manu
al_cm_re:

<a href="www.nowhere123.com/page1.html" manual_cm_sp="globalnav-_-2-_-3">1-_-2-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html" manual_cm_sp="2-_-A-_-B">2-_-A-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html" manual_cm_sp="2-_-A-_-C">2-_-A-_-C link</a>
```

#### *4.2.5 Manuelle Überwachung von Link-Klicks und Einblendungen*

In bestimmten Fällen kann die automatische Erfassung der Link-Klick- und Einblendungstags, die bei der Erstellung von Berichten zu Websiteaktionen und Seitenbereichen verwendet wird, nicht funktionieren. In diesen Fällen kann es notwendig sein, Aufrufe für die manuellen Entsprechungen der Einblendungs- und Link-Klick-Tags zu implementieren.

Allgemeine Szenarien, die manuelle Link-Klick-Tags erforderlich machen:

- HTML-Anchortags ohne das Attribut `HREF=` oder bei denen JavaScript auf andere Art verwendet wird, um die Navigation beim Klick zu erstellen.
- Klicks auf Flash, Java, Silverlight oder sonstige interaktive Anwendungselemente ohne HTML-Anchors.
- HTML-Anchortags in iframes, die die Scriptblöcke der Digital Analytics-Bibliothek und ein Seitenaufschlag nicht enthalten. In diesen Fällen wird ein Link-Klick entweder nicht erfasst oder er wird ohne den erforderlichen Parameter der Seiten-ID erfasst und von der Berichterstellung ausgeschlossen.

Einzelheiten zu den manuellen Link-Klick-Tags und Einblendungstags finden Sie in folgenden Abschnitten:

- [„2.5.12 Manueller Link-Klick-Tag“ auf Seite 195](#)
- [„2.5.13 Manueller Einblendungstag“ auf Seite 197](#)

#### **Testtools**

In diesem Abschnitt werden Testtools beschrieben, die zur Unterstützung bei Codierung und Debugging einer Digital Analytics-Implementierung verfügbar sind.

Die drei wichtigsten Tools, die im Entwicklungsprozess verwendet werden können, sind:

- TagBar
- Implementation Test Tool (ITT)
- Digital Analytics-Testberichte.

## 5.1 IBM Digital Analytics TagBar

### 5.1.1 Informationen zu TagBar

IBM Digital Analytics TagBar ist ein Internet Explorer-Plug-in, mit dessen Hilfe Sie alle Tags anzeigen können, die von einer mit Tags versehenen IBM Digital Analytics-Seite an IBM Digital Analytics gesendet werden.

Verwenden Sie TagBar, um sicherzustellen, dass in den Tags auf einer Seite die richtigen Werte in den richtigen Feldern gesendet werden. Alle Tags, die in TagBar nicht angezeigt werden, könnten auf ein Problem mit dem Code oder auf einen JavaScript-Fehler hinweisen, der die Ausgabe des Tags verhindert.

### 5.1.2 Position des Tools "TagBar"

TagBar können Sie mit Ihren Anmeldeberechtigungsdaten für Produktionsberichte von <https://support.coremetrics.com> herunterladen.

TagBar kann auch als Teil des IBM Digital Analytics-Plug-ins "Tools" installiert werden, das direkt von der Registerkarte "Inhalt" im Abschnitt "LIVEview" von <http://welcome.coremetrics.com> in der Analytics-Berichterstellung heruntergeladen werden kann. Wenden Sie sich an den IBM Digital Analytics-Support oder an Ihren IBM Digital Analytics-Berichtsadministrator, um Anmeldeberechtigungsdaten für Berichte zu erhalten.

### 5.1.3 Verwendung von TagBar

Klicken Sie nach der Installation von TagBar auf das IBM Digital Analytics-Symbol in der Symbolleiste von Internet Explorer, um TagBar im unteren Abschnitt des Browserfensters zu öffnen.

Im TagBar-Frame werden alle IBM Digital Analytics-Tags auf der aktuellen Seite mit allen in ihnen festgelegten Werten angezeigt. TagBar zeigt in Klammern neben den Tags an, ob diese Tags auf die Testumgebung ([testdata.coremetrics.com](http://testdata.coremetrics.com)) oder auf die Produktionsumgebung ([data.coremetrics.com](http://data.coremetrics.com)) verweisen.

Das Menü **Aktion** in der linken oberen Ecke enthält eine Liste der Aktionen, die mit TagBar ausgeführt werden können.

- **Taganzeige aktualisieren** - Aktualisiert die Tags, die in TagBar angezeigt werden.
- **Markierten Text kopieren** - Kopiert den Text, der in TagBar ausgewählt wurde, in die Zwischenablage.
- **Seiten-ID anzeigen/kopieren** - Zeigt die Seiten-ID für die aktuelle Seite an und kopiert den Wert in die Zwischenablage.
- **Tag-Monitor öffnen** – Öffnet ein neues Fenster, um den Tag-Monitor anzuzeigen, der alle an IBM Digital Analytics gesendeten Tags in Form einer Liste erfasst. Diese Liste wird nach Zeilen getrennt, um die Tags anzugeben, die von derselben Seite gesendet wurden.

Der Tag-Monitor protokolliert die Zusammenstellung aller durch ein Ereignis generierten Tags, die andernfalls in der Hauptanzeige von TagBar nicht mehr angezeigt werden, wenn ein neues HTTP-Ladeereignis auftritt (etwa wenn ein Browser eine neue Seite lädt). Es wird z. B. ein Link-Klick-Tag gesendet, wenn der Besucher auf einen Seitenanchor klickt. Dieser Tag ist nur im Tag-Monitor-Fenster sichtbar und wird nur dort erfasst. Alle anderen Ereignisse innerhalb einer Seite, auf der eine neue Seitennavigation ausgeführt wird, sind ebenfalls nur im Tag-Monitor-Fenster sichtbar und werden nur dort erfasst.

Sie können auch einen der folgenden Modi aktivieren:

- **Debugmodus** - zeigt zusätzliche durch IBM generierte Parameterdaten an, die andernfalls ausgeblendet sind, wie z. B. "Seitenstartzeit" (Page Start Time) (st), "Zufällig" (Random) (rnd) und alle zutreffenden (cj\*) Parameter des Cookies "Erstanbieter - vom Kunden verwaltet". Durch diese Funktion wird auch die Anzeige bestimmter durch IBM oder durch ein Ereignis generierter Tags ausgeschlossen, wie etwa Link-Klick-Tags, Tags für Linkeinblendungen und Formularaktionstags.

- **Tag-Audit-Modus** - prüft Tags und Tageigenschaften, um deren Gültigkeit sicherzustellen.

## 5.2 Implementation Test Tool (ITT)

### 5.2.1 Informationen zu Implementation Test Tool

Implementation Test Tool ist eine webbasierte Benutzerschnittstelle, in der Sie anzeigen können, welche Daten die Umgebung testdata.coremetrics.com erreicht haben.

Während der Entwicklung von IBM Digital Analytics-Tags sollte mit ITT regelmäßig überprüft werden, ob die in den Tags gesendeten Daten die IBM Digital Analytics-Testumgebung im richtigen Format erreichen.

Die mit den Tags empfangenen Daten werden in ITT in der Regel innerhalb von 1 bis 2 Minuten nach dem Senden angezeigt. Da die Daten am Ende jedes Tages ausgelagert werden, sind immer nur die Daten für den aktuellen Tag verfügbar.

**Anmerkung:** Für Analytics Multisite-Kunden-IDs (Test-IDs, die mit "8" beginnen) ist ITT nicht verfügbar.

### 5.2.2 Position von Implementation Test Tool

Sie können über <http://itt.coremetrics.com> auf Implementation Test Tool (ITT) zugreifen. Für den Zugriff auf die Site müssen Sie einen Benutzernamen und ein Kennwort angeben.

Wenden Sie sich an den IBM Digital Analytics-Support, um Zugriff zu erhalten.

### 5.2.3 Verwendung von Implementation Test Tool

Um ITT verwenden zu können, müssen Sie bestimmte Informationen eingeben und auswählen, auf welche Daten Sie zugreifen möchten.

In den folgenden Feldern müssen Informationen eingegeben werden:

- **Kunden-ID** – Die kundenspezifische ID, die von IBM Digital Analytics für die jeweilige Site zugewiesen wurde.
- **Cookie-ID**
  - **Eigenes Cookie** zeigt nur die Aktivität für den Computer, von dem aus gerade auf ITT zugegriffen wird. **Alle Cookies** zeigt die Daten für die gesamte Aktivität.
  - **Sonstiges Cookie** zeigt die Daten für die Cookie-ID, die im Feld angegeben wurde.
- **Datumsbereich** - Datum/Uhrzeit der Daten, auf die zugegriffen werden soll. Wird kein Wert angegeben, werden alle verfügbaren Daten abgerufen.

**Anmerkung:** Da die Daten an jedem Tag ausgelagert werden, sind immer nur die Daten für den aktuellen Tag verfügbar.

- **Datentyp** - Gibt den Typ der Daten an, die der Benutzer in ITT angezeigt haben möchte. Die meisten dieser Typen entsprechen bestimmten IBM Digital Analytics-Tags.

Fragen, die Sie zu diesen Eingabewerten haben, richten Sie bitte direkt an den IBM Digital Analytics-Kundendienst.

## 5.3 IBM Digital Analytics-Testberichte

IBM Digital Analytics-Testberichte sind auf Anfrage bei IBM Support verfügbar. Dieser Teil der Produktionsberichte wird verwendet, um für eine Testsite die Datenerfassung und die Berichterstellung vor dem Start der Produktion auszuwerten. Die Aktivierung oder erneute Aktivierung von Testberichten kann beim IBM Digital Analytics-Support angefordert werden.

Die Aktivierung oder erneute Aktivierung von Testberichten kann beim Support angefordert werden.

Der Aufbewahrungszeitraum der Testberichtsdaten ist auf fünf Wochen begrenzt. Deshalb kann in den Testberichten nur auf die Daten aus dem Zeitraum von maximal fünf Wochen in der Vergangenheit zugegriffen werden.

Wenn für 30 aufeinanderfolgende Tage eine der folgenden Bedingungen erfüllt ist, werden die Testberichte automatisch inaktiviert und sämtliche Testdaten gelöscht:

- an der zugehörigen Test-ID der 6er-Serie hat sich kein Benutzer angemeldet

- es wurden keine Daten an die Test-ID der 6er-Serie gesendet

### 5.3.1 Beschreibung - Testsystemberichte

Kunden-IDs, die mit "6" beginnen, gelten für die Testversionen von Digital Analytics (welcome.coremetrics.com) und Digital Analytics Explore, sofern vertraglich vereinbart (explore.coremetrics.com).

Die folgenden Anwendungen sind für Test-IDs verfügbar:

- Digital Analytics (welcome.coremetrics.com)
- Digital Analytics Explore (wenn für die zugehörige Produktions-ID vertraglich vereinbart, explore.coremetrics.com)
- Import (import.coremetrics.com)
- LIVEview

Alle Berichte in diesen Anwendungen sind verfügbar, soweit nachstehend nichts anderes angegeben ist.

Die folgenden Anwendungen und Berichtsfunktionen sind für Test-IDs nicht verfügbar:

- AdTarget
- Export
- Digital Analytics: Reports/Custom Reports/DIP
- Digital Recommendations
- Monitor
- WebSphere Commerce-Modul
- Digital Analytics Explore-Module: Registrierung (Berichterstellung), Registrierungsimport, Einblendungszuordnung, Mehrkanalimport.

### 5.3.2 Position der Testberichte

Um die IBM Digital Analytics-Testberichte zu verwenden, melden Sie sich unter Verwendung Ihrer Testclient-ID bei <https://welcome.coremetrics.com> an.

Ihre Testclient-ID ist Ihre reguläre Client-ID, in der die erste Stelle durch "6" ersetzt wird.

Der Import befindet sich unter <https://import.coremetrics.com>.

IBM Digital Analytics Explore (sofern Bestandteil des Vertrags) befindet sich unter <https://explore.coremetrics.com>.

### 5.3.3 Verwendung der Testberichte

Um auf die Testberichte zuzugreifen, geben Sie Ihre IBM Digital Analytics-Test-Kunden-ID (Ihre reguläre Kunden-ID, bei der die erste Stelle durch "6" ersetzt wird), einen Benutzernamen und ein Kennwort ein. Nach dem Anmelden wird die Berichtsschnittstelle angezeigt.

Folgende Analytics-Test-ID-Berichte sind bei der Implementierung für die Bestätigung erfasster Datentags besonders hilfreich: Übersichtsmetriken, Produktkategorien, Seitenkategorien, Interne Suche, Elemente und Ereignisse.

Damit in den Berichten zu Produkt- und Seitenkategorien die Kategorie-IDs zu einer Hierarchie zugeordnet werden können, muss eine Kategoriedefinitionsdatei (Category Definition File, CDF) hochgeladen werden. Die CDF-Datei können Sie an Testberichte hochladen, indem Sie sich mit Ihrer Kunden-ID der 6er-Serie bei <https://import.coremetrics.com> anmelden.

## 5.4 Digital Data Exchange - Testtool für Tags

### 5.4.1 Beschreibung des Testtools für Tags

Mithilfe des Testtools von IBM Digital Analytics Digital Data Exchange können Sie Tags überprüfen, die von Seiten gesendet werden, die unter Verwendung von Digital Data Exchange mit Tags versehen wurden.

### 5.4.2 Position des Testtools

Greifen Sie mithilfe der IBM Digital Data Exchange-Benutzerschnittstelle auf das Testtool zu. Klicken Sie im seitlichen Navigationsfenster im Abschnitt **Bereitstellung** auf **Testtool**.

#### 5.4.3 Verwendung des Testtools

Geben Sie zum Verwenden des Testtools die URL zur Testsite bzw. zur Testseite in das Feld **URL der Startseite des Tests** ein und wählen Sie eine **Option zum Testen der Seitentags** aus.

Die **Optionen zum Testen der Seitentags** sind:

- Nur Tagdaten anzeigen
- Tagdaten anzeigen und senden

Wenn Sie **Nur Tagdaten anzeigen** auswählen, werden keine Daten an die Testserver gesendet. Wenn **Tagdaten anzeigen und senden** ausgewählt wird, werden die Test-Tagdaten von den angezeigten Seiten der Testsite an die Test-Kunden-ID gesendet und können später in Implementation Test Tool und in Testberichten (siehe Abschnitte 5.2 und 5.3 oben) analysiert werden.

Klicken Sie nach dem Eingeben der URL und dem Auswählen der Testoption auf die Schaltfläche **Test starten**. Es wird ein neues Browserfenster geöffnet, in dem die Testsite oder die Testseite geladen wird, deren URL Sie angegeben haben. Die Tagergebnistabelle wird in einem Frame unten im neuen Fenster angezeigt und während Ihrer Navigation durch die Site mit neuen Nachrichten aktualisiert.

Weitere Informationen zum Testtool und zur Tagergebnistabelle finden Sie durch Klicken auf **Hilfe > Hilfe zu dieser Seite** auf der Seite des Testtools in der Schnittstelle, um ein kontextbezogenes Hilfethema zu öffnen. Alternativ können Sie auf **Hilfe > Produktdokumentation** klicken, um auf die PDF-Version des *IBM Digital Analytics Digital Data Exchange-Benutzerhandbuchs* zuzugreifen.

### Erstanbieterdatenerfassung

Die Erstanbieterdatenerfassung ist in zwei Formen verfügbar: 'Vom Kunden verwaltet' und 'Von IBM verwaltet'. Informationen dazu, welche Lösung für Ihre Implementierung empfohlen wird, erhalten Sie bei Ihrem Ansprechpartner bei IBM Digital Analytics Vertrieb, Provisioning Services oder Support. In den meisten Fällen sollten Sie die Erstanbieterdatenerfassung des Typs 'Vom Kunden verwaltet' verwenden.

#### 6.1 Vom Kunden verwalteter Erstanbieter-Bereitstellungsprozess

Die Erstanbietererfassung des Typs "Vom Kunden verwaltet" erfordert nur minimalen Aufwand bei der Einrichtung, aber weder laufende Kosten noch Verwaltungsaufwand. In den meisten Fällen ist bei der Implementierung der Erstanbieterdatenerfassung dieses Typs kein zusätzlicher Aufwand erforderlich.

##### 6.1.1 Erstplanung für die Implementierung des Typs "Erstanbieter vom Kunden verwaltet"

Bei der Erstplanung müssen Sie für Sites, bei denen "Erstanbieter vom Kunden verwaltet" implementiert werden soll, die eindeutigen Domänen zweiter Ebene inventarisieren. Bei Domänen mit dem Landescode auf der höchsten Ebene (country code top-level domain, ccTLD), wie zum Beispiel thesite.co.uk, müssen Sie den Wert der Domäne dritter Ebene thesite.co.uk referenzieren.

##### 6.1.2 Aktivieren der globalen Sessionization für mehrere Standorte für "Erstanbieter vom Kunden verwaltet"

Bei einer Implementierung an mehreren Standorten kann sich während des Besuchs einer einzelnen, vom Kunden verwalteten Cookiedomäne der Wert der Site-ID ändern. Um sicherzustellen, dass der Besucher einer Einzelsitzung zugeordnet wird, müssen Sie die globale Sessionization an mehreren Standorten implementieren. Implementierung an mehreren Standorten bedeutet, dass eine HTML-Website Tags direkt an eine native globale ID für mehrere Standorte+Site-ID im Format 5xxx0000|<Site-ID> sendet. Eine native globale ID für mehrere Standorte beginnt mit einer 5 und endet mit vier Nullen. Zu IDs für mehrere Standorte migrierte ältere IDs der 9er-Serie können die globale Sessionization an mehreren Standorten weder verwenden noch davon profitieren.

### Vorgehensweise

Um diese Funktion für Implementierungen an mehreren Standorten des Typs "Erstanbieter vom Kunden verwaltet" zu aktivieren, legen Sie direkt hinter der Tagbibliothek eluminate.js und vor allen Tagfunktionsaufrufen die Variable cm\_JSFEAMasterIDSessionCookie auf den booleschen Wert true fest. Die Funktion cmSetupOther bietet eine einfache Möglichkeit, um diese und weitere optionale eluminate.js-Variablen festzulegen. Zum Beispiel `cmSetupOther({ "cm_JSFEAMasterIDSessionCookie" : true });`

### 6.1.3 Festlegen des Wertes der Cookiedomäne

Der letzte Konfigurationsschritt ist die Aktualisierung des Funktionsaufrufs `cmSetClientID(...)` zum Aktivieren von "Erstanbieter vom Kunden verwaltet" und Festlegen des entsprechenden Wertes der Cookiedomäne.

#### Vorgehensweise

1. Legen Sie den Parameter "Datenerfassungsmethode" auf `true` fest (der Standardwert ist `false`). Der Parameter "Datenerfassungsdomäne" bleibt `data.coremetrics.com`.
2. Legen Sie den Parameter "Cookiedomäne" entsprechend dem Wert der Domäne zweiter oder dritter Ebene der Website, auf der `cmSetClientID` aufgerufen wird, fest. Die Informationen zur Bestimmung dieses Domänenwertes finden Sie unter „[6.1.1 Erstplanung für die Implementierung des Typs "Erstanbieter vom Kunden verwaltet"](#)“ auf Seite 216.

Weitere Informationen zur Funktion `cmSetClientID` finden Sie unter „[2.3 Festlegen der Datenerfassungsparameter](#)“ auf Seite 164.

#### Beispiel

Aufruf von `cmSetClientID` bei "Erstanbieter vom Kunden verwaltet", bei dem die Site von `thesite.com` oder einer Unterdomäne von `thesite.com` bedient wird:

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
```

## 6.2 Von IBM verwalteter Erstanbieter-Bereitstellungsprozess

### 6.2.1 Erstplanung für die Implementierung des Typs "Erstanbieter von IBM verwaltet"

Die Erstplanung für die Datenerfassung des Typs "Erstanbieter von IBM verwaltet" sollte die folgenden Schritte umfassen.

- Durchspielung der vorgeschlagenen DNS-Änderungen
- Diskussion der Auswahl des Domännennamens für den Datenerfassungsserver
- Beschaffung der SSL-Zertifikate und Anforderungen an die Wartung
- Definition des Inhalts der Datenschutzrichtlinie, der Ablehnungsfunktion und der Platzierung

### 6.2.2 Bestimmen des Namens der Unterdomäne für die Datenerfassung

Für die Datenerfassung muss ein Name für die Unterdomäne festgelegt werden.

Sie geben bei IBM Digital Analytics einen selbst gewählten Namen für die Unterdomäne an (Eingabe in Feld 1 des Formulars "Zertifikatssignieranforderung"). Zwar muss der Name keinem bestimmten Schema entsprechen, es wird aber empfohlen, dass er mit den Webnamen, die Sie bereits verwenden, konsistent ist. Der IBM Support oder das Implementierungsteam kann Sie zu Namen beraten, die möglichst unauffällig sind.

Beispiele für die Domäne eines Kunden:

- `www3.KUNDENDOMÄNE.com`
- `server2.KUNDENDOMÄNE.com`
- `newton.KUNDENDOMÄNE.com`

### 6.2.3 Angeben der Informationen zur Zertifikatssignieranforderung

IBM Digital Analytics stellt das Formular "Zertifikatssignieranforderung" (Certificate Signing Request, CSR) bereit, das Sie ausfüllen müssen. Dieses Formular wird vom IBM Support oder vom zuständigen Implementierungstechniker angefordert und an dieselbe Adresse zurückgegeben.

IBM Digital Analytics übergibt Ihre CSR-Daten an die Zertifizierungsstelle (Certifying Authority, CA). Die erstellte Schlüsseldatei wird an Sie weitergeleitet, damit Sie SSL-Zertifikate bestellen können. Um die Zweckmäßigkeit sicherzustellen und Ablehnungen zu vermeiden, ist es entscheidend, dass Sie die CSR-Informationen vor dem Übergeben des Formulars vollständig und richtig zusammenstellen.

Zertifikatssignieranforderungen enthalten die folgenden Basisinformationen zum Kunden:

- Name der SSL-Datenerfassungsdomäne
- Informationen zum Ansprechpartner für technische Fragen im Unternehmen (Name, Telefon, Titel, Adresse, E-Mail-Adresse, Faxnummer)
- Informationen zum Standort (Adresse, Land usw.)
- Organisatorische Informationen (Name des Unternehmens, Abteilung usw.)
- Informationen zur Webverwaltung (Kontaktnamen, Telefonnummern, Anmeldung usw.)

Antworten auf Ihre Fragen und Unterstützung bei diesem Prozess erhalten Sie vom IBM Support oder von Ihrem zuständigen Implementierungstechniker.

#### 6.2.4 Anfordern von SSL-Zertifikaten

Nachdem Sie SSL-Zertifikate mithilfe der durch IBM Digital Analytics bereitgestellten Schlüsseldatei angefordert haben, müssen Sie die empfangene SSL-Zertifikatsdatei an den IBM Support oder an den zuständigen Implementierungstechniker weiterleiten.

Der IBM Support oder der Implementierungstechniker installieren die Zertifikatsdatei auf den Server Load Balancern in jedem der redundanten IBM Digital Analytics-Rechenzentren.

Achten Sie nach Möglichkeit darauf, zum Vereinfachen der Verwaltung zusätzliche Lizenzen statt zusätzlicher Zertifikate zu verwenden.

#### 6.2.5 Konfigurieren des kundenseitigen Namensservers

Sie müssen Ihre Domänennamensserver (DNS) mit NS-Datensätzen konfigurieren, damit eine ordnungsgemäße Referenzierung auf die IBM Digital Analytics Global Load Balancern erfolgt. Da dieser Prozess nicht davon abhängig ist, ob die SSL-Zertifikate bereits vorhanden sind, kann er auch vor der Installation der Zertifikate durchgeführt werden.

Es ist zwar unüblich, aber möglich, dass der ISP für das Hinzufügen der erforderlichen DNS-Datensätze eine geringe Einmalgebühr in Rechnung stellt. Es ist wichtig, dass beim Konfigurieren Ihres DNS das richtige Datensatzformat verwendet wird.

Beispiele eines US-amerikanischen Rechenzentrums für "Namensserver"-Datensätze eines DNS für die Unterdomäne einer Datenerfassung (data collection sub domain, dcd):

```
<Ihre dcd>.sitedomain.com      IN      NS      ns1.coremetrics.com.  
<Ihre dcd>.sitedomain.com      IN      NS      ns2.coremetrics.com.  
<Ihre dcd>.sitedomain.com      IN      NS      ns3.coremetrics.com.
```

Beispiele eines europäischen Rechenzentrums für "Namensserver"-Datensätze eines DNS:

```
<Ihre dcd>.sitedomain.com      IN      NS      de1gslb1.coremetrics.com.  
<Ihre dcd>.sitedomain.com      IN      NS      de2gslb1.coremetrics.com.  
<Ihre dcd>.sitedomain.com      IN      NS      de3gslb1.coremetrics.com.
```

Als TTL-Werte in den NS-Datensätzen sollten die Vorgaben des DNS-Providers für das Caching der Antworten auf Anforderungen aus der Unterdomäne verwendet werden (dies ist in der Regel ein hoher Wert).

In Ihren DNS-Einstellungen sollten nur drei Einträge vorhanden sein, die die Unterdomäne enthalten, die an IBM Digital Analytics delegiert wird. Diese Domäne muss für die ausschließliche Verwendung mit der Digital Analytics-Datenerfassung delegiert werden - Sie sollten also sicherstellen, dass keine weiteren DNS-Einträge für diese Unterdomäne vorhanden sind.

Sofern dies in Ihren DNS-Einstellungen nicht automatisch festgelegt wird, müssen Sie beachten, dass der Punkt (.) am Ende jedes Eintrags erforderlich ist. Je nach der Benutzerschnittstelle, die zum Erstellen der Einträge verwendet wird, wird der Punkt unter Umständen implizit berücksichtigt.

#### 6.2.6 Aktualisieren der Datenschutzrichtlinien und Implementieren der Ablehnungsfunktion

IBM Digital Analytics empfiehlt, dass Sie stets die branchenspezifischen Best Practices einhalten und von den Besuchern Ihrer Website alle notwendigen Einwilligungen einholen.

Darüber hinaus empfiehlt Digital Analytics dringend, dass Sie die Seiten mit den Datenschutzrichtlinien aktualisieren, um (1) die Besucher darüber zu informieren, dass Sie Daten erfassen und verwenden, (2) die Besucher darauf hinzuweisen, dass Cookies auf ihrem Computer platziert werden, und den Zweck und die Verwendung dieser Cookies zu erläutern und (3) eine integrierte Ablehnungsfunktion bereitzustellen, die den Benutzern die Möglichkeit bietet, zu entscheiden, dass ihre Browsingdaten nicht erfasst werden. Weitere Hinweise zum Datenschutz finden Sie in Abschnitt 7.

#### 6.2.7 Globale Sessionization an mehreren Standorten für Erstanbieter des Typs "Von IBM verwaltet" aktivieren

Bei einer Implementierung an mehreren Standorten kann sich der Wert für die Site-ID während des Besuchs einer einzelnen von IBM verwalteten Datenerfassungsdomäne ändern. Um sicherzustellen, dass der Besucher einer Einzelsitzung zugeordnet ist, implementieren Sie die globale Sessionization an mehreren Standorten. Implementierung an mehreren Standorten bedeutet, dass eine HTML-Website Tags direkt an eine native globale ID für mehrere Standorte+Site-ID im Format 5xxx0000|<Site-ID> sendet. Eine native globale ID für mehrere Standorte beginnt mit einer 5 und endet mit vier Nullen. Zu IDs für mehrere Standorte migrierte ältere IDs der 9er-Serie können die globale Sessionization an mehreren Standorten weder verwenden noch davon profitieren.

Um diese Funktion für die Erstanbieterimplementierung an mehreren Standorten des Typs "Von IBM verwaltet" zu aktivieren, übergeben Sie eine Anfrage an IBM mit Ihrer globalen Client-ID für mehrere Standorte.

#### 6.2.8 Rollout der Lösung

Der letzte Konfigurationsschritt ist die Aktualisierung des Funktionsaufrufs `cmSetClientID(...)` zum Aktivieren von "Erstanbieter von IBM verwaltet" und Festlegen des entsprechenden Wertes der Datenerfassungsdomäne.

Legen Sie den Parameter "Datenerfassungsmethode" auf den booleschen Wert `false` fest. Legen Sie den Parameter "Datenerfassungsdomäne" statt auf `data.coremetrics.com` auf `<Datenerfassungsdomäne>.clientdomain.com` fest. Legen Sie den Parameter "Cookiedomäne" auf die Sitedomäne der zweiten Ebene oder (bei Domänen mit dem Landescode auf der höchsten Ebene) der dritten Ebene fest. Beispiel: `thesite.co.uk`.

Weitere Informationen zur Funktion `cmSetClientID` finden Sie unter [„2.3 Festlegen der Datenerfassungsparameter“](#) auf Seite 164.

Beispiel für den Aufruf von `cmSetClientID` bei "Erstanbieter von IBM verwaltet", bei dem die ausgewählte Datenerfassungsunterdomäne `123.thesite.com` lautet:

```
cmSetClientID("99999999",false,"123.thesite.com","thesite.com");
```

#### 6.2.9 Zugreifen auf das von IBM verwaltete Cookie des Besuchers

Verwenden Sie die Funktion `cmRetrieveUserID` zum Abrufen der Besucher-ID von Digital Analytics, die in von IBM verwalteten Domänen gespeichert ist oder durch die intelligente Überwachung generiert wird.

#### Informationen zu diesem Vorgang

Von IBM verwaltete Cookies werden in einer Unterdomäne festgelegt, mit deren Steuerung IBM beauftragt ist. Mit dem Code für die Domänen der Client-Website kann nicht auf die Digital Analytics-Cookies zugegriffen werden, die in von IBM verwalteten Domänen festgelegt wurden. Ab Version 4.12.16 der eluminate-Tagbibliothek können Sie mithilfe der Funktion `cmRetrieveUserID` die Besucher-ID von Digital Analytics abrufen, die im Cookie "CoreID6" gespeichert ist, das von IBM verwaltet wird.

#### Vorgehensweise

Rufen Sie die Funktion `cmRetrieveUserID` mit einer Callbackfunktion in Parameter 1 auf. Dadurch wird der Wert der Besucher-ID von "CoreID6" zurückgegeben. Sie können diese Funktion auch verwenden, um Werte der Besucher-ID abzurufen, die durch die intelligente Überwachung generiert werden.

Weitere Informationen finden Sie unter [„7.3 Intelligente Überwachung“](#) auf Seite 229.

## Beispiel

### Beispielhafter HTML- und JavaScript-Code

```
HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",false,"data.coremetrics.com","127.0.0.1");
// False = Von IBM verwaltete Cookies
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script type="text/javascript">
// Tag zum Festlegen der neuen CoreID6 zu Demonstrationszwecken
cmCreateManuallinkClickTag("nolink");
// Wert der Besucher-ID von CoreID6, oder anderer Quelle (intelligente Überwachung) abrufen
function cmRetrieveVisitorCallback(userID) {
  myCoremetricsVisitorID = userID;
  console.log('CoreID6 value from IBM: ' + myCoremetricsVisitorID);
}
function get_cmCookieValue() {
  console.log('setting timeout...');
  cmTimeOut = setTimeout(cmTimeOutFunction, 100);
}
function cmTimeOutFunction() {
  var CoreID6FromIBM = cmRetrieveUserID(cmRetrieveVisitorCallback);
}
console.log('window onload - start');
var cmTimeOut;
if (window.addEventListener) // All Hauptbrowser, mit Ausnahme von IE 8 und älteren Versionen
  { window.addEventListener('load', get_cmCookieValue, false);
} else if (window.attachEvent) // IE 8 and earlier versions
  { window.attachEvent('onload', get_cmCookieValue);
}
</script>
</BODY>
</HTML>
```

### 6.3 Migration der vom Kunden verwalteten Erstanbietercookies

In diesem Abschnitt wird die Verwendung der Funktion `cmSetupCookieMigration` zum Migrieren der vom Kunden verwalteten Erstanbietercookies zwischen unterschiedlichen Sitedomänen beschrieben.

Implementierungen des Typs "Erstanbieter vom Kunden verwaltet" legen Digital Analytics-Cookies unter der "Cookiedomäne" fest, die in Parameter 4 der Funktion `cmSetClientID(...)` angegeben ist. Wenn Besucher bei einem normalen Besuch der Site mehrere Domänen der zweiten Ebene durchqueren und dabei Daten an eine einzelne Digital Analytics-Kunden-ID gesendet werden, ist es unter Umständen erforderlich, die Besucher- und Sitzungscookies von Digital Analytics in der vorherigen Domäne zur neuen Domäne der zweiten Ebene zu migrieren, um die Kontinuität in Bezug auf Besucher und Sitzungen in den Berichten sicherzustellen. Diese Migration ist notwendig, um die vollständige Zuordnung der Daten in allen Berichten sicherzustellen.

Für diesen Zweck stellt Digital Analytics die Funktion `cmSetupCookieMigration(...)` bereit. Diese Funktion sollte aber nur verwendet werden, wenn Seiten von der Domäne der zweiten Ebene normalerweise erst nach dem Besuch von Seiten, die von der ursprünglichen Domäne bedient werden, besucht werden. Platzieren Sie diese Funktion auf allen Seiten, die sowohl von der Quellen- als auch von der Zieldomäne bedient werden, hinter dem Digital Analytics-Bibliotheksaufruf `"src= include"` und dem Aufruf `cmSetClientID(...)` (falls vorhanden) und vor dem Aufruf `cmSetProduction()`; (falls vorhanden) sowie allen Tagfunktionsaufrufen auf der Seite.

**Anmerkung:** Diese Funktion ist für Versionen der eluminate-Tagbibliothek vor 4.15\* nicht verfügbar. Informationen zu technischen Einzelheiten und Beschränkungen dieser Funktion finden Sie im Abschnitt „Technische Details für vom Kunden verwaltete Erstanbietercookies“ auf Seite 222.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung
JSFPMigration	Erforderlich	Immer "true".

Parameter	Erforderlich	Beschreibung
forceVisitorOverride	Erforderlich	"True" oder "false". Hier sollte die Einstellung 'true' lauten, soweit Sie vom IBM Support keine anderen Anweisungen erhalten haben.
domainWhitelist	Optional	Durch Kommas begrenzte Liste mit den Domänen, an die Cookies übertragen werden sollen.
domainBlacklist	Optional	Durch Kommas begrenzte Liste mit den Domänen, an die keine Cookies übertragen werden sollen. Cookies werden in alle Domänen migriert, die nicht in dieser Liste enthalten sind.
pathWhitelist	Optional	Durch Kommas begrenzte Liste mit den URL-Pfaden, an die Cookies übertragen werden sollen. Ist erforderlich, wenn der Besucher durch eine 302-Umleitung direkt von der ursprünglichen Domäne an die neue Domäne weitergeleitet wird.
otherCookie	Optional	Durch Kommas begrenzte Liste mit weiteren Cookies, die migriert werden sollen. (...,"cookie1,cookie2",...)
otherCookiesExpiryTimes	Optional	Objektliteral zur Definition einer Liste mit optionalen Ablaufzeiten für die mit otherCookies angegebenen Cookies. (...,{"cookie1": "1234567890",...},...)

Einer der folgenden drei Parameter muss angegeben werden: domainWhitelist, domainBlacklist oder pathWhitelist. Wenn sowohl eine Domänenliste als auch pathWhitelist übergeben wird, wird pathWhitelist ausgewertet und domainWhitelist/domainBlacklist wird ignoriert.

Beispiel 1: Migration mit domainWhitelist von Domäne 1 zu Domäne 2 (keine Umleitung)

Ein Besucher zeigt die Site und die Produkte unter Domäne 1 "thesite.com" an. Nachdem der Besucher einen Artikel in den Warenkorb gelegt hat und zur Kasse geht, wird er auf eine Seite geleitet, die durch die neue Domäne 2, "checkout-store.com", bedient wird. Die vom Kunden verwalteten Cookies von Digital Analytics müssen von "thesite.com" zur neuen Domäne "checkout-store.com" migriert werden; hierzu muss die Funktion cmSetupCookieMigration(...) auf allen Seiten von Domäne 1 (thesite.com) und Domäne 2 (checkout-store.com) verwendet werden.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true,true,".checkout-store.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Kasse: Anmeldung", "Kasse");
</script>
</body>
```

**Anmerkung:** Seiten, die durch die neue Domäne, "checkout-store.com", bedient werden, müssen aktualisierte Aufrufe an cmSetClientID(...) enthalten, um die Cookiedomäne unter der neuen Sitedomäne festzulegen:

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","checkout-store.com");
```

Beispiel 2: Migration mithilfe von pathWhitelist für 'checkout.asp' nach 302-Umleitung.

Ein Besucher zeigt die Site und die Produkte unter Domäne 1 "thesite.com" an. Nachdem der Besucher einen Artikel in den Warenkorb gelegt und entschieden hat, zur Kasse zu gehen, wird er auf eine Seite umgeleitet (302), die durch die neue Domäne 2 'checkout-store.com' bedient wird. Die vom Kunden verwalteten Cookies von Digital Analytics müssen von "thesite.com" in die neue Domäne "checkout-store.com"

migriert werden; hierzu muss die Funktion `cmSetupCookieMigration(...)` auf allen Seiten von Domäne 1 (thesite.com) und Domäne 2 verwendet werden. Die mithilfe von `pathWhitelist` angegebene Liste enthält dann "checkout.asp", womit die URL der ersten Seite eindeutig angegeben wird, die durch die neue Domäne nach der 302-Umleitung bedient wird.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true,true,null,null,"checkout.asp");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Kasse: Anmeldung", "Kasse");
</script>
</body>
```

Beispiel 3: Migration mit `domainBlacklist` + 2 weitere Sitzungscookies und 3 weitere persistente Cookies mit angegebenen Ablaufdauern im JavaScript-Standarddatumswert in Millisekunden.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true, true, null, ".checkout-store.com", null,
"sessioncookie1,sessioncookie2,persistentcookie1,persistentcookie2,
persistentcookie3",{ "persistentcookie1":1234567890,"persistentcookie2":
987654321,"persistentcookie3":2940792846});
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Kasse: Anmeldung",
"Kasse");
</script>
</body>
```

#### *Technische Details für vom Kunden verwaltete Erstanbietercookies*

Durch das Aufrufen der Funktion `cmSetupCookieMigration` wird die `eluminate`-Tagbibliothek, soweit möglich, für die Verwendung des Tagmigrationscodes konfiguriert.

Die Parameter `domainWhitelist`, `domainBlacklist` und `pathWhitelist` von `cmSetupCookieMigration` geben eine Liste mit Domänen oder URL-Pfaden an, die aktiv migriert werden. Wenn auf einer dieser Seiten auf einen Anchortag (`<a></a>`) geklickt wird, prüft die `eluminate`-Tagbibliothek die Hypertextreferenz des Anchors, um zu ermitteln, ob die URL eine Domäne oder einen Pfad enthält, der im Parameter `domainWhitelist`, `domainBlacklist` oder `pathWhitelist` angegeben wurde. Ist die Domäne oder der Pfad in der Liste vorhanden, hängt die Tagbibliothek den Cookiewert "Core6ID" für die Besucher-ID und den Cookiewert "`<clientid|siteid>_clogin`" für die Sitzungs-ID als neue Zeichenfolgeparameter an die Ziel-URL des Anchors/der Hypertextreferenz an. Wenn die Zielseite auf der neuen Site `domain2.com` geladen wurde, erkennt die auf dieser Seite enthaltene `eluminate`-Tagbibliothek die Migrationsparameter in der Ziel-URL (`window.location.href`) und verwendet diese Werte, um neue Digital Analytics-Cookies zu belegen oder vorhandene Digital Analytics-Cookies zu überschreiben, die auf der Site `domain2.com` festgelegt wurden. Dadurch wird sichergestellt, dass Cookiewerte, die auf der ursprünglichen Site `domain1.com` festgelegt wurden, auch verwendet werden, um die gleichen oder vorhandenen Cookies auf `domain2.com` festzulegen und die Besucher- und Sitzungskontinuität in beiden Domänen beizubehalten.

#### **Beschränkungen**

Die Migration der vom Kunden verwalteten Erstanbietercookies kann nicht funktionieren, wenn eine der folgenden Bedingungen vorhanden ist:

- Es ist kein Anchortag vom Typ <a> / vorhanden, der domain1.com mit domain2.com verknüpft, oder die Linknavigation wird komplett über JavaScript, eine Formularübergabe, eine Auswahlliste + JavaScript oder auf andere Art und Weise ausgeführt. Die Standardcookiemigration wird nur für HTML-Anchor-Links unterstützt, die den Besucher von domain1.com zu domain2.com weiterleiten.
- Das Attribut =href des angeklickten Anchors <a> enthält nicht den erforderlichen Domänen- oder Pfadwert (Attribut =href fehlt gänzlich, href="#", href="javascript:void(0)" usw.)
- Durch mehrere Weiterleitungen zwischen domain1.com und domain2.com wird die endgültige URL für die Zielseite/-domäne geändert. Andernfalls werden die Migrationsparameter für die Abfragezeichenfolge entfernt.
- Wenn die Standardcookiemigration aufgrund fehlender Anchor mit gültigen Attributwerten vom Typ =href oder aufgrund anderer, zuvor aufgeführter Gründe nicht funktioniert, kann mithilfe der folgenden Prozedur unter Umständen noch eine manuelle Implementierung der Cookiemigration durchgeführt werden:
  1. Implementieren Sie die erforderlichen Aufrufe von cmSetupCookieMigration gemäß „6.3 Migration der vom Kunden verwalteten Erstanbietercookies“ auf Seite 220 auf den Sites domain1.com und domain2.com.
  2. Fügen Sie JavaScript zum Ereignis des Anchors <a> hinzu, damit die Cookiewerte für die Besucher-ID und die Sitzungs-ID <clientid|siteid>\_clogin des Cookies "CoreID6" von Digital Analytics beim Anklicken des Anchors gelesen und mithilfe der erforderlichen Migrationsparameter cm\_mc\_uid= (Besucher) und cm\_mc\_sid= (Sitzung) an die Ziel-URL von domain2.com angefügt werden.

### Beispiel für das Cookie CoreID6

Cookiewert für CoreID6: 57871744086114145023618&ci=5xxx0000|siteid123

Der Wert für die zu migrierende Besucher-ID lautet: 57871744086114145023618

### Beispiel für das Cookie <clientid|siteid>\_clogin

Cookiewert: v=1&l=1414502361&e=1414504351070

Wert für die zu migrierende Sitzungs-ID: 1414502361

Beispiel für die neue Ziel-URL von domain2.com:

```
www.domain2.com?cm_mc_uid=57871744086114145023618&cm_mc_sid_5xxx0000=1414502361
```

Auf den Seiten von domain2.com muss der erforderliche Aufruf der Funktion cmSetupCookieMigration enthalten sein, in dem die eluminate-Tagbibliothek dazu angewiesen wird, window.location.href auf das Vorhandensein von Parametern für die Cookiemigration zu überprüfen. Bei anderen Navigationstypen, die keine HTML-Anchor verwenden, müssen Sie den angepassten Code implementieren, um die Werte für die Besucher-ID und die Sitzungs-ID zu extrahieren und an die neue Ziel-URL der Site domain2.com anzuhängen.

## 6.4. Manuelles Zurücksetzen der vom Kunden verwalteten Erstanbietercookies

Sie können vom Kunden verwaltete Besucher- und Sitzungscookies für öffentliche Kioskszenarien oder andere gemeinsam genutzte Arbeitsbereichsszenarien manuell zurücksetzen.

Wenn mehrere Benutzer über denselben Browser-Client mit Tags versehene Seiten besuchen, werden alle Benutzer im Bericht als einzelner Besucher überwacht. Wenn die Aktivität fortlaufend ist, wenn beispielsweise alle 30 Minuten mindestens ein Tag gesendet wird, werden alle Benutzer in diesem Zeitraum auch in einer Einzelsitzung in der Berichterstellung überwacht. Um Benutzer eines gängigen Browser-Clients eindeutigen Besucher-IDs in der Berichterstellung zuordnen zu können, müssen Sie das Cookie "CoreID6" des Besuchers löschen. Um Benutzer eines gängigen Browser-Clients mit eindeutigen Sitzungs-IDs in der Berichterstellung zuordnen zu können, müssen Sie das Cookie "<clientid|siteid>\_clogin" der Sitzung löschen.

### Anmerkung:

Im folgenden Beispiel wird die Funktion zum Löschen des Cookies "CC" der eluminate-Tagbibliothek verwendet. Sie können jedoch auch ein beliebiges Standard-JavaScript verwenden, um die vom Kunden verwalteten Cookies zu löschen.

Von IBM verwaltete Cookies können nicht gelöscht werden. Wenn Sie lokalen Zugriff auf Digital Analytics-Cookies benötigen, ziehen Sie in Erwägung, zur vom Kunden verwalteten Erstanbieterdatenerfassung zu wechseln.

### Beispielhafter HTML- und JavaScript-Code

```
<HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com"); // true = vom Kunden ver
waltete Cookies
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script>
// Festgelegt von Kiosk am Ende eines "Besuchs" (aktueller Benutzer hat sich abgemeldet oder
das zulässige Zeitlimit der Kiosksitzung wurde überschritten, usw.)
var kioskSessionEnded = true;
</script>
<script type="text/javascript">
// Bedingung überprüfen und Besucher- und/oder Sitzungscookie vor dem Senden des nächsten Tags
für den neuen Besucher und/oder die neue Sitzung zurücksetzen.
if(kioskSessionEnded) {
// IBM DA-Besucher-ID-Cookie löschen
CC("CoreID6",cm_JSFPCookieDomain);
// IBM DA-Sitzungs-ID-Cookie löschen
CC(cm_ClientID + "_clogin",cm_JSFPCookieDomain);
}
</script>
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("KOISK Page ID","KOISK PageCategoryID");
</script>
</BODY>
</HTML>
```

### Hinweise zum Datenschutz

IBM Digital Analytics empfiehlt dringend, dass Sie Ihre Datenschutzrichtlinien aktualisieren, um die Besucher auf die Überwachung hinzuweisen und ihnen die Möglichkeit zu bieten, die Datenerfassung abzulehnen.

Für die Ablehnung der Datenerfassung durch Besucher sind zwei Formulare verfügbar, ein Formular für die Implementierung des Typs "Erstanbieter von IBM verwaltet" (7.2.3) und ein Formular für die Implementierung des Typs "Erstanbieter vom Kunden verwaltet" (7.2.5).

### 7.1 Empfehlungen für den Datenschutz

IBM Digital Analytics rät Ihnen, die Einhaltung der zentralen FTC-Standards für einen angemessenen Umgang mit Informationen sicherzustellen: i) Hinweis; (ii) Auswahl; (iii) Zugriff und (iv) Sicherheit. Dazu sollte in den Datenschutzerklärungen ein Hinweis enthalten sein, der angibt, welche Daten erfasst werden und wie die Daten analysiert werden, auch in Bezug auf Situationen, bei denen Daten aus mehreren Quellen integriert werden.

IBM Digital Analytics empfiehlt Ihnen dringend, dass Sie den Besuchern Ihrer Site als Ihren Kunden die Entscheidung überlassen, indem Sie ihnen die Möglichkeit bieten, die Erfassung der Daten zu ihrem Verhalten entweder über eine partielle Ablehnung (damit die Daten zum Besucherverhalten anonym analysiert werden) oder mit einer vollständigen Ablehnung (damit keine Daten zum Besucherverhalten erfasst werden) abzulehnen.

Wenn die Richtlinien Erklärungen zur Auswahl enthalten, fordert IBM Digital Analytics Sie bei Verwendung der Erstanbieterdatenerfassung auf, Ihren Besuchern diese Datenschutzservices entweder über eine Ablehnungsfunktion bereitzustellen oder Besuchern zum entsprechenden Konfigurieren ihrer Browser Anweisungen zur Verfügung zu stellen. IBM Digital Analytics ist das einzige Analyseunternehmen, das Ihnen die Möglichkeit zur Implementierung einer leistungsfähigen, integrierten Ablehnungsfunktion ohne zusätzlichen Wartungsaufwand bietet. Dies stellt für Sie die Einhaltung der FTC-Vorschriften sicher und ver-

meidet, dass Ihre Besucher komplizierte Anweisungen entschlüsseln müssen. Durch die Implementierung einer Ablehnungsmöglichkeit auf Ihrer Website demonstrieren Sie Ihren Besuchern außerdem den erwarteten Respekt und weisen Ihre Selbstverpflichtung zum Onlinedatenschutz nach.

Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass andere Formen der Analyse des Webdatenverkehrs, wie zum Beispiel Lösungen mit Protokolldateien, einem Besucher der Website nicht alle Auswahlmöglichkeiten bieten können. Da der gesamte Webdatenverkehr automatisch in einer Protokolldatei erfasst wird, werden Webverhaltensdaten für alle Besucher aufgezeichnet. Ohne einen integrierten angepassten Mechanismus für das Ablehnen der Überwachung der Website oder ausgereifte Filter für Datenübernahmeströme halten Firmen, die sich für die protokolldateibasierte Analyse entscheiden, die von FTC empfohlenen Richtlinien zu Hinweis und Auswahl möglicherweise nicht ein. Darüber hinaus müssen diese Lösungen in die Architektur integriert sein, damit die Besucheridentifikationscookies P3P-konform sind, was zu höheren Kosten führt und mehr internes Know-how für die Unterstützung erfordert.

Mit der Entscheidung für die IBM Digital Analytics-Lösung für die Onlineanalyse wählen Sie somit gleichzeitig die Einhaltung der branchenspezifischen Best Practices für den Datenschutz. IBM Digital Analytics und die zugehörige Datenerfassung halten die FTC-Richtlinien zu Hinweis und Auswahl ein. Zudem ist die gesamte Datenerfassung vollständig P3P-konform.

Zusätzlich zu den Produktentwicklungszyklen zur Anpassung an neue Standards besitzt IBM Digital Analytics einen Datenschutzbeauftragten, der sicherstellt, dass die Digital Analytics-Datenerfassungstechnologie den jeweils aktuellen, allgemein anerkannten Standards für den Datenschutz im Internet und allen geltenden rechtlichen Rahmenvorschriften entspricht.

## 7.2 Implementieren der Ablehnung bei IBM Digital Analytics-Erstanbieterdatenerfassungslösungen

Die Erstanbieterdatenerfassungslösung von IBM Digital Analytics ermöglicht Ihnen das direkte Hinzufügen der Ablehnungsfunktion in Ihrer Datenschutzrichtlinie oder einer anderen geeigneten Webseite. Durch das Hinzufügen dieser Funktion ermöglichen Sie Ihren Websitebesuchern die direkte Steuerung ihrer Auswahl bezüglich der Teilnahme an der Datenerfassung. Gleichzeitig sind Sie nicht mehr mit den grundlegenden administrativen Aufgaben im Zusammenhang mit dem Schutz der Benutzerdaten belastet. Da sie den Besuchern die Möglichkeit bieten, die Richtlinien zu Datenerfassung und Datenschutz einzusehen und dann selbst zu entscheiden, halten sie auch die branchenspezifischen Best Practices und die FTC-Datenschutzrichtlinien ein. Eine allgemeinere Beschreibung dieses Themas finden Sie in der Kurzinformation "IBM Digital Analytics-Datenschutzrichtlinien".

Zur Unterstützung der Erstanbieterdatenerfassungsmethode der Typen 'Von IBM verwaltet' oder 'Vom Kunden verwaltet' steht die Implementierung der Ablehnung in zwei Formen zur Verfügung. Musterimplementierungen für jede Datenerfassungsmethode finden Sie am Ende dieses Abschnitts. Um Ihre aktuelle Erstanbieterdatenerfassungsmethode zu bestimmen und zu erfahren, welche Ablehnungslösung Sie implementieren sollten, wenden Sie sich an Ihren zuständigen IBM Digital Analytics-Implementierungstechniker oder an den IBM Kundendienst.

### 7.2.1 Beschreibung der Ablehnung

Sie können die Datenerfassung auf drei Ebenen aktivieren: 1) vollständige Teilnahme 2) Ablehnung der Datenerfassung oder 3) anonyme Teilnahme.

Ihren Websitebesuchern wird ein Ablehnungsformular mit einer Beschreibung der Auswahlmöglichkeiten für die Ablehnung angezeigt. Ihre ausgewählte Option wird gespeichert, wenn Sie auf **Abschicken** klicken. Für die Besucher ist auch eine zusätzliche Funktion zum Prüfen des aktuellen Ablehnungsstatus verfügbar.

Ein Text, der für die Beschreibung der Ablehnungsoption empfohlen wird, lautet wie folgt:

- **Anonymer Besucher.** Ich weiß, dass IBM Digital Analytics zu meinem Verhalten auf der Website von IBM Digital Analytics oder auf jeder Website eines Kunden von IBM Digital Analytics, für die IBM Digital Analytics Daten mit einem eigenen Cookie erfasst, auch weiterhin bestimmte Daten erfasst und auf diese Daten zugreift. Solche Daten werden jedoch als Teil eines Pools aus allgemeinen, anonymen Besuchern dargestellt.
- **Vollständige Ablehnung.** Ich weiß, dass durch IBM Digital Analytics auf der eigenen Website oder auf jeder Website eines Kunden von IBM Digital Analytics, für die IBM Digital Analytics Daten mit einem eigenen Cookie erfasst, keine Daten zu meinem Verhalten erfasst werden. Ich weiß, dass IBM Digital Ana-

lytics aufzeichnet, dass eine Entscheidung für die "Vollständige Ablehnung" getroffen wurde, und dass damit aggregierte Summen der Entscheidungen für die "Vollständige Ablehnung" berechnet und aufgezeichnet werden können.

- **Ablehnung abbrechen.** Ich weiß, dass ich dann ein neues Cookie von IBM Digital Analytics erhalten werde, um die Datenerfassung zu ermöglichen.

### 7.2.2 Allgemeiner Anwendungsfall

In diesem Abschnitt wird der Prozess beschrieben, den ein Websitebesucher durchlaufen kann, wenn er die Ablehnungsfunktion nutzt.

1. Der Besucher sieht die Datenschutzrichtlinie und die Ablehnungsoptionen.
2. Der Besucher klickt auf einen Link zur Seite mit den Ablehnungsoptionen.
3. Der Besucher wählt eine der Ablehnungsoptionen aus und klickt auf die Übergabeschaltfläche.
4. Bei Implementierungen des Typs "Erstanbieter von IBM verwaltet" werden die ausgewählten Ablehnungsoptionen direkt an `<dataSubdomain.ClientDomain.com>` (der Hostname des Kunden bei IBM Digital Analytics) übertragen. Diese Datenübertragung und die Aktualisierung des Cookies sind für Ihre Websitebesucher nicht sichtbar.
5. Bei Implementierungen des Typs "Erstanbieter vom Kunden verwaltet" erfolgt durch die IBM Digital Analytics-Datenerfassungsbibliothek, die in der Seite der Site enthalten ist, entsprechend den Ablehnungsoptionen die Aktualisierung des Cookies. Die Aktualisierung des Cookies ist für Ihre Websitebesucher nicht sichtbar.
6. Dem Besucher wird ein Popup-Fenster angezeigt, in dem die ausgewählten Ablehnungsoptionen bestätigt werden. Diese Popup-Nachricht kann angepasst oder lokalisiert werden (siehe Abschnitt 7.2.4).
7. Der Besucher klickt auf eine Bestätigungsschaltfläche, um das Popup-Fenster zu schließen, und kann sich weiterhin auf der Site bewegen. Dabei kann er sicher sein, dass er die richtige Ablehnungs- oder Zustimmungsfunktion gewählt hat.

### 7.2.3 Implementierung - Ablehnung für "Erstanbieter von IBM verwaltet"

Um bei einer Implementierung des Typs "Erstanbieter von IBM verwaltet" Besuchern Ablehnungsoptionen anzubieten, stellen Sie ein Ablehnungsformular oder ein anderes HTML-Dokument bereit, auf dem der Besucher die gewünschte Ablehnungsoption auswählen kann.

Um zu vermeiden, dass Besucher auf eine andere Website geleitet werden, und um die Konsistenz mit der Benutzerschnittstelle Ihrer Website beizubehalten, können Sie wählen, ob die Ablehnungsfunktion auf Ihren eigenen Seiten, als eigenständige Seite oder als Dialogfenster implementiert wird. Die Implementierung der Ablehnungsfunktion wird in der Regel durch die Bereitstellung der beschreibenden Sprache in der Seite mit den Datenschutzrichtlinien für die Site und die Erstellung eines HTML-Ablehnungsformulars erreicht.

Sie können auch die Hintergrundfarbe oder das Hintergrundbild für die Dialogfenster angeben, die Websitebesuchern angezeigt werden. Um die Darstellung zu integrieren, sollte dieser Code in eine Seite auf Ihrer Website mit entsprechender Formatierung, Bildern usw. eingefügt werden. Der HTML-Code für ein Ablehnungsformular des Typs "Erstanbieter von IBM verwaltet" wird unten dargestellt.

#### Anmerkung:

- Funktionen, die erforderlich sind, um die Formularfunktionen bereitzustellen, befinden sich im Abschnitt `<head>`.
- Ersetzen Sie **"DA\_Sub-Domain.ClientDomain.com"** durch die Ihnen zugewiesene, von IBM verwaltete Erstanbieterdatenerfassungsdomäne (zum Beispiel: `http://ww12.yoursite.com/privacy/getStatus.php`). Wenn Sie nicht über eine von IBM verwaltete Erstanbieterdatenerfassungsdomäne verfügen, gibt dies an, dass Ihre Implementierung entweder Drittanbietercookies verwendet (dabei tritt `DA_Sub-Domain.ClientDomain.com` an die Stelle von `data.coremetrics.com`) oder dass Sie "Erstanbieter vom Kunden verwaltet" verwenden (siehe Abschnitt 7.2.5).
- Ersetzen Sie HTML-Formatierung und Texte im Abschnitt `<body>` durch Ihren gewünschten Inhalt (siehe Abschnitt 7.2.1 mit Textbeispielen für Beschreibungen der Ablehnung).

## Beispiel-HTML-Code für Ablehnungsformular

```
<html>
<head>
<title>Anonymous and Optout page</title>
<script language="JavaScript">
<!--
var newWindow;
function viewStatusWindow () {
bg_color="FFFFFF"; // optionale Hintergrundfarbe des Popup-Fensters
bg_img=""; // optionales Hintergrundbild für das Popup-Fenster
// vollständige URL erforderlich
newWindow=window.open
("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1",
"resizeable,width=500,height=400")
}
function optResultWindow ( f ) {
// destination_opt_out - URL der Seite, die im Popup-Fenster angezeigt wird,
// nachdem das Ablehnungscookie festgelegt wurde
destination_opt_out="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/optout.html";
// destination_anonymous - URL der Seite, die im Popup-Fenster angezeigt wird,
// nachdem das anonyme Cookie festgelegt wurde
destination_anonymous="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/
anonymous.html";
// destination_cancel - URL der Seite, die im Popup-Fenster angezeigt wird,
// nachdem das Abbruchcookie festgelegt wurde
destination_cancel="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/cancel.html";
if ( f.action[0].checked ) { ac = "anonymous"; destination = destination_anonymous; }
if ( f.action[1].checked ) { ac = "opt_out"; destination = destination_opt_out; }
if ( f.action[2].checked ) {
ac = "optin";
destination = destination_cancel;
}
newWindow=window.open (
"http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/privacy_handler.php"+
"?dest=" + destination + "&act=" + ac,
"popup1", "resizeable,width=500,height=400")
}
function setStatus(msg) {
status = msg
return true
}
}
-->
</script>
</head>
<body>
<p><a href="javascript:void(0)" onClick="viewStatusWindow()"
onMouseOver="return setStatus('Klicken Sie hier, um den Ablehnungsstatus anzuzeigen')"
onMouseOut="return setStatus('')"><u>View Current Opt-out
Status</u></a></p>
<hr>
<table width="595" border="0" cellspacing="0" cellpadding="1">
<tr>
<td>
<form name="optout">
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2"><br>
<b>Opt-out Selection Form:</b></font><br><br><br>
<font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="anonymous" checked>
<b>Anonymous Visitor.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_out" >
<b>Total Opt-out.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_in">
<b>Cancel Opt-out.</b> </font></p>
<p> <input type="button" value="Submit" onClick="optResultWindow(this.form)"></p>
</form>
</td>
</tr>
</table>
</body>
</html>
```

### 7.2.4 Anpassen der HTML-Antwortfenster und -Statusfenster bei der Ablehnung für 'Erstanbieter von IBM verwaltet'

Um den Standardinhalt des Antwortfensters oder Statusfensters einer Ablehnung für "Erstanbieter von IBM verwaltet" durch angepassten oder lokalisierten Inhalt zu ersetzen, gehen Sie wie folgt vor.

#### Anpassen des Antwortfensters

Um den Standardinhalt des IBM Digital Analytics-Fensters zu ersetzen, legen Sie den Wert für den Parameter `destination` im Ablehnungscode auf die URL fest, die den angepassten Inhalt hostet, der in Ihren Antwortfenstern und Statusfenstern der Ablehnung angezeigt werden soll. Dieser Inhalt sollte für die

Anzeige in einem größenverstellbaren Fenster mit Breite=500/Höhe=400 geeignet sein, sofern Sie nicht beabsichtigen, die Anfangsgröße des Fensters zu ändern.

```
if ( f.action[0].checked ) { ac = "anonymous"; destination =
"http://www.mysite.com/customcontent_anonymous.html"; }
if ( f.action[1].checked )
{ ac = "opt_out"; destination = "http://www.mysite.com/customcontent_opt_out.html"; }
if ( f.action[2].checked )
{ ac = "optin"; destination = "http://www.mysite.com/customcontent_cancel.html"; }
newWindow=window.open
( "http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/privacy_handler.php"+ "?dest=" + destination +
"&act=" + ac, "popup1", "resizeable,width=500,height=400")
```

### Anpassen des Statusfensters

Der Text im Standardfenster getStatus bei der Ablehnung für "Erstanbieter von IBM verwaltet" kann in mehreren verschiedenen Sprachen angezeigt werden. Dies wird durch den optionalen Parameter ? lang=xx gesteuert.

Die Standardsprache ist Englisch. Das folgende Beispiel veranschaulicht, wie die Sprache für das Statusfenster in Deutsch geändert wird.

```
newWindow=window.open ("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?lang=de" + "&bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1", "resizeable,
width=500,height=400") }
```

Die folgenden Sprachencodes werden unterstützt:

cn, da, de, en, es, fi, fr, ja, ko, it, nl, pt, sv

#### 7.2.5 Implementierung - Ablehnung für 'Erstanbieter vom Kunden verwaltet'

Um bei einer Implementierung des Typs "Erstanbieter vom Kunden verwaltet" Besuchern die Ablehnungsfunktion anzubieten, stellen Sie ein Ablehnungsformular oder ein anderes HTML-Dokument bereit, auf dem der Besucher die gewünschte Ablehnungsoption auswählen kann.

Der HTML-Ablehnungscode muss die Funktion SetOptOut (value) mit einem von drei möglichen Parameterwerten aufrufen:

- leer ("") für die Teilnahme an der vollständigen Datenerfassung
- "opt\_out" für die vollständige Ablehnung der Datenerfassung
- "anonymous" für die Teilnahme an der anonymen Datenerfassung.

### Beispiel für den HTML-Ablehnungscode

Der unten angegebene HTML-Code ist ein Beispiel für eine Ablehnungsseite, die als Reaktion auf die Auswahl des Besuchers die Funktion SetOptOut übergibt. Modifizieren Sie diesen HTML-Code, um ihn nahtlos mit den gewünschten Einstellungen für Sprache, Navigation, Formatierung und Bilder in Ihrer Website zu integrieren.

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Beispiel für eine Ablehnungsseite </TITLE>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
// Daten an Produktion senden - Erstanbieter vom Kunden verwaltet
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script type="text/javascript">
var currentStatus = cI("CMOptout");

if (!currentStatus) {
currentStatus = "opt-in";
}
function setOptOut(value) {
var futureDate = new Date();
futureDate.setFullYear(futureDate.getFullYear() + 20);
document.cookie = "CMOptout=" + value + "; path=/;";
}
```

```

    expires=" + futureDate.toGMTString();
// Beispiel der Einstellung einer Cookie Domäne auf 2. Ebene, daher Ablehnung wirksam für
// .thesite.com und alle Unterdomänen.
// document.cookie = "CMOptout=" + value "; path=/; domain=.thesite.com" + ";
    expires=" + futureDate.toGMTString();
    currentStatus = cI("CMOptout");
    if (!currentStatus) {
        currentStatus = "opt-in";
    }
}
</script>

<div id="customerServ-header">
<h2>Einstellungen für die Statistik zur Verwendung der Site</h2>
</div>

<div id="browse-categories" class="clearfix">

<p>Unser IBM Digital Analytics-System für die Statistik zur Verwendung der Site ermöglicht es
Ihnen,
    Ihr Profil anzuzeigen und zu ändern. Es gibt 3 Ebenen der Datenerfassung:</p>

<div id="opt-out-description">
<ul>
<li><h4>Ändern Sie Ihre aktuelle Ablehnungsoption:</h4></li>

<li><a href="#opted-out-anonymous" onclick="setOptOut('anonymous');">
Klicken Sie hier für eine anonyme Ablehnung.</a>
Ich weiß, dass IBM Digital Analytics zu meinem Verhalten auf der Website von IBM Digital Analy
tics oder auf jeder Website eines Kunden von IBM Digital Analytics, für die IBM Digital Analy
tics Daten mit einem eigenen Cookie erfasst, auch weiterhin bestimmte Daten erfasst und auf die
se Daten zugreift. Solche Daten werden jedoch als Teil eines Pools aus allgemeinen, anonymen Be
suchern dargestellt.</li>

<li><a href="#opted-out-total" onclick="setOptOut('opt_out');">
Klicken Sie für vollständige Ablehnung.</a>
Ich weiß, dass durch IBM Digital Analytics auf der eigenen Website oder auf jeder Website eines
Kunden von IBM Digital Analytics, für die IBM Digital Analytics Daten mit einem eigenen Cookie
erfasst, keine Daten zu meinem Verhalten erfasst werden.
Ich weiß, dass Digital Analytics aufgezeichnet, dass eine Entscheidung für die "Vollständige Ab
lehnung" getroffen wurde, und dass damit aggregierte Summen der Entscheidungen für die "Voll
ständige Ablehnung" berechnet und aufgezeichnet werden können.</li>

<li><a href="#opted-in" onclick="setOptOut('');">Klicken Sie hier, um teilzunehmen.</a>
Ich weiß, dass ich ein neues Cookie von IBM Digital Analytics erhalten werde, um die Datenerfas
sung zu ermöglichen.</li>
<br><br>
<li><a href="#check-status" onclick="alert('Ihr aktueller Status ist: ' + currentSta
tus);
">View Current Opt-out Status</a>.</li></ul> </div> </div>
<script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag( "OPT-OUT PAGE", "PRIVACY"); </script>
</BODY> </HTML>

```

### 7.3 Intelligente Überwachung

Um den Datenschutzbestimmungen in bestimmten Regionen gerecht zu werden, sind ein höheres Maß an Flexibilität und verbesserte Konfigurationsmöglichkeiten in Bezug auf die Überwachung, auf Cookies und die Datenspeicherung erforderlich.

Die Kundenbibliothek ermöglicht es Kunden, in der Bibliothek zu konfigurieren, ob Cookies definiert werden sollen und wenn ja, welche Cookies verwendet werden sollen. Die intelligente Überwachung wird verwendet, um einzelne Besucher zu überwachen, die keine explizite Ablehnung durchgeführt haben.

#### *Unterdrückung von Cookies und Überwachung von Cookies nur auf Sitzungsebene*

Mithilfe des Parameters `cmSetCookieSetting(setting)` können Sie angeben, ob die Einstellung aller Cookies inaktiviert werden soll, ob ausschließlich Sitzungscookies zugelassen oder ob Cookies aktiviert werden sollen.

Für `cmSetCookieSetting(setting)` sind die folgenden Einstellungsparameter zulässig:

Parameterwert	Einstellung	Auswirkung
S	Nur Sitzungscookies	Cookies, die mit <code>cmSetCookieSetting</code> erstellt wurden, laufen innerhalb einer Sitzung ab.

Parameterwert	Einstellung	Auswirkung
D	Inaktivierte Cookies	Die momentan definierten Cookies in der Unterdrückungsliste werden entfernt. Zukünftige Aufrufe an <code>cmSetCookieSetting</code> definieren keine Cookies und geben <code>true</code> zurück.  <b>Anmerkung:</b> Dieser Parameter erfordert die Verwendung der intelligenten Überwachung ( <code>cmSetIT</code> ).

Beispiel:

```
<script type="text/javascript">
cmSetCookieSetting("S"); // Nur Sitzungscookies
</script>
```

#### *Beschreibung der intelligenten Überwachung*

Wenn Cookies (entweder durch den Besucher oder über die Tagbibliothek) inaktiviert wurden, dann wird die intelligente Überwachung verwendet, um einzelne Besucher zu überwachen, die keine explizite Ablehnung durchgeführt haben.

Die Besucher werden überwacht, indem eine Gruppe technischer Eigenschaften aus JavaScript-Variablen und HTTP-Headern erfasst und über ein Hashverfahren verarbeitet werden. Diese Funktion wird über die Tagbibliothek aktiviert.

Um die intelligente Überwachung zu aktivieren, rufen Sie die Funktion `cmSetIT(true)` auf. Um die intelligente Überwachung zu inaktivieren, rufen Sie `cmSetIT(false)` auf. Die intelligente Überwachung ist standardmäßig inaktiviert.

**Anmerkung:** `cmSetIT(true)` erfordert die Verwendung von `cmSetCookieSetting("D")` (siehe „[Unterdrückung von Cookies und Überwachung von Cookies nur auf Sitzungsebene](#)“ auf Seite 229).

```
<script type="text/javascript">
cmSetIT(true);
</script>
```

#### *Automatischer Tag für technische Eigenschaften*

Normalerweise wird ein Tag für technische Eigenschaften für einen Seitenaufruf ausgelöst, wenn das Cookie `cmTPSet` nicht auf Y eingestellt ist und dann das Cookie `cmTPSet` so definiert wird, dass der Tag für technische Eigenschaften für die Sitzung des Besuchers nicht erneut gesendet wird.

Wenn Cookies inaktiviert sind, dann fügt die Tagbibliothek technische Eigenschaften zu einem bestimmten Prozentsatz der Seitenaufruftags hinzu. Das Script generiert eine Zufallszahl zwischen 0 und 1. Wenn diese Zahl unter dem konfigurierten Grenzwert liegt, dann werden die technischen Eigenschaften zum Seitenaufruftag hinzugefügt.

Der Grenzwert zum Senden technischer Eigenschaften für einen Seitenaufruf wird mit `cm_TPThreshold` definiert. Ein Wert größer-gleich 1 sendet immer technische Eigenschaften zu einem Seitenaufruf, während ein Wert kleiner als 0 niemals einen Tag für technische Eigenschaften sendet. Der Standardwert lautet '0,10'.

```
<script type="text/javascript">
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0.5"});
</script>
```

**Anmerkung:** `cm_TPThreshold` wird nur in Kombination mit `cmCookieSetting("D")` und `cmSetIT(true)` verwendet.

### Beispiel

In diesem Beispiel wird eine korrekte Implementierung für `cmSetCookieSetting(setting)`, `cmSetIT` und `cmTPThreshold` dargestellt.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//testlibs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com",
"127.0.0.1");
cmSetCookieSetting("D");
cmSetIT(true);
cmSetupOther({"cm_TPThreshold":"0.5"});
</script>
</head>
```

### Ablehnung für intelligente Überwachung

Wenn Sie mit der intelligenten Überwachung arbeiten, dann werden im Besucherbrowser keine Cookies definiert.

Der Standardcode für die vom Kunden verwaltete Ablehnung, der in „7.2 Implementieren der Ablehnung bei IBM Digital Analytics-Erstanbieterdatenerfassungslösungen“ auf Seite 225 beschrieben wird, kann nicht zum Implementieren der Ablehnung des Besuchers für die intelligente Überwachung verwendet werden. Um Besuchern die Möglichkeit zu geben, die intelligente Überwachung abzulehnen, wird die Funktion `cmSetOptOut` bereitgestellt. Diese Funktion muss auf jeder Seite der Website mit dem vorgesehenen Wert ("A", "Y" oder "N") aufgerufen werden.

Das Ablehnungsformular oder ein anderer Eingabemechanismus, der von Besuchern verwendet wird, um die Entscheidung zur Verwendung einer Ablehnung, einer anonymen Ablehnung oder einer Annahme zu treffen, muss vom Autor der Website bereitgestellt werden: Dieser Eingabecode wird nicht von IBM bereitgestellt. Die Entscheidung des Besuchers sollte vom Autor der Website gespeichert werden, sodass die Funktion `cmSetOptOut(. . .)` mit einem geeigneten Parameterwert über jede neue Seite aufgerufen werden kann.

- Verfügbare Parameterwerte für die Funktion 'cmSetOptOut':

Parameterwert	Einstellung
A	Anonyme Datenerfassung.
Y	Vollständige Ablehnung der gesamten Datenerfassung.
N	Keine Ablehnung. Normale Datenerfassung.

- Beispiel für Scriptblock:

```
<script type="text/javascript">
cmSetOptOut("Y"); // Gesamtzahl der Ablehnungen der Besucher für die Datenerfassung auf die
ser Seite
</script>
```

### Kategoriedefinitionsdatei

Um die Kategoriestruktur und die Anzeigenamen für die Kategorie-IDs zu definieren, die Sie in den Tags senden, müssen Sie eine Kategoriedefinitionsdatei (Category Definition File, CDF) verwenden.

Die Kategoriedefinitionsdatei ordnet jede Kategorie-ID, die in Tags gesendet wird, einem Anzeigenamen und einer übergeordneten Kategorie zu. Die Datei muss über die Import-GUI unter `https://import.coremetrics.com` oder das SFTP-Konto, das über die GUI konfiguriert und verwaltet wird, auf Digital Analytics hochgeladen werden.

### Format der Kategoriedefinitionsdatei

Die Kategoriedefinitionsdatei ist eine CSV-Datei (Comma-Separated Values, durch Kommas getrennte Werte). Jede Zeile beschreibt eine Kategorie in der Hierarchie. Jede Zeile weist vier Werte auf:

- Kunden-ID
- Kategorie-ID
- Kategorienname
- Übergeordnete Kategorie-ID

Spalte	Beschreibung
Kunden-ID	In Digital Analytics zugewiesene ID. Dieser Wert muss für alle Zeilen in einer bestimmten Datei gleich sein.
Kategorie-ID	ID der zu definierenden Kategorie. Dieser Wert muss mit den Werten übereinstimmen, die in den Digital Analytics-Tags gesendet werden oder in der Spalte "Übergeordnete Kategorie-ID" der Kategoriedefinitionsdatei angegeben sind.
Kategorienname	Anzeigenname, der für diese Kategorie-ID in der Berichterstellung verwendet werden soll.
Übergeordnete Kategorie-ID	Die ID der Kategorie, die dieser Kategorie übergeordnet ist. Bei Kategorien höchster Ebene muss diese Spalte leer sein.

Für jede Kategorie-ID, die mithilfe der Digital Analytics-Tags auf Ihrer Website gesendet wird oder in der Spalte "Übergeordnete Kategorie-ID" angegeben ist, muss eine übereinstimmende Zeile in der Kategoriedefinitionsdatei vorhanden sein, in der die ID einem Anzeigenamen und einer übergeordneten Kategorie zugeordnet wird. Kategorie-IDs, für die keine übereinstimmende Zeile in der Kategoriedefinitionsdatei vorhanden ist, werden in Berichten in der Kategorie höchster Ebene "Ohne zugeordnete Kategorie" zusammengefasst.

Um zu ermitteln, welche Kategorie-ID in einem Tag gesendet wird, kann Digital Analytics TagBar verwendet werden. Das in der Ausgabe von TagBar angezeigte Feld "Kategorie-ID" (cg) muss mit einer Kategorie-ID in der zweiten Spalte der CDF-Datei für diese Kunden-ID übereinstimmen.

### Ungültige Zeichen

Hochkommas (') und Anführungszeichen (") werden automatisch aus den erfassten Werten des Tagparameters für die Kategorie-ID entfernt. Somit können den Kategorie-IDs keine Tagdaten zugeordnet werden, die Anführungszeichen enthalten. Die Werte in der Spalte "Kategorienname" können jedoch zum Zweck der Anzeige in Berichten Hochkommas oder Anführungszeichen enthalten. Im Folgenden sehen Sie ein Beispiel:

```
99999999,204,DRILL BITS 1/4" TITANIUM,202
```

Kommas (,), die in den Werten der Spalten "Kategorie-ID" oder "Übergeordnete Kategorie-ID" gefunden werden, werden beim Laden der Kategoriedatensätze durch Leerzeichen (" ") ersetzt. Dies stellt sicher, dass Tags, die mit Parametern für die Kategorie-ID (cg) gesendet werden, deren Werte Kommas enthalten, mit dem aus der Kategoriedefinitionsdatei geladenen Datensatz übereinstimmen (weitere Informationen zum Entfernen der Kommas aus den Tagparameterdaten finden Sie unter [„2.5 Datentags“](#) auf Seite 172).

### Mehrbytezeichen in CDF-Dateien

Eine CDF-Datei, die eine Einzelbyte-Kunden-ID unterstützt, darf nur Einzelbytedaten enthalten. Einzelbyte-Kunden-IDs können keine Kategorien mit Mehrbytezeichen enthalten. Solche Kategorien sind in der Berichterstellung nicht verfügbar.

CDF-Spaltendaten (Kategorie-ID, Kategorienname und übergeordnete Kategorie) für Mehrbyte-Kunden-IDs können Mehrbytezeichen enthalten.

### Beispiel einer Kategoriedefinitionsdatei

Im folgenden Beispiel wird die Kategoriestructur mit den entsprechenden Datensätzen dargestellt.

Die Werte in den Spalten für Kategorie-ID, Kategorienname und übergeordnete Kategorie können Großbuchstaben oder Kleinbuchstaben aufweisen oder sowohl Groß- als auch Kleinbuchstaben für Zeichensätze aufweisen, die aus Werten in Groß- und Kleinschreibung bestehen. Alle CDF-Spaltenwerte werden beim Import in Digital Analytics (`import.coremetrics.com` oder `ftp.coremetrics.com`) in Großbuchstaben konvertiert. Auch alle für die Kategorie-ID erfassten Tagwerte werden nach dem Empfangen des Tags durch Digital Analytics in Großbuchstaben umgewandelt; aus diesem Grund sind die Werte für die Kategorie-ID in den CDF-Spalten 2 und 4 immer mit den Werten für die Kategorie-ID identisch, die in den Tagdaten erfasst wurden.

Kunden-ID	Kategorie-ID	Kategorienname	Übergeordnete Kategorie-ID
99999999	101	Herren	
99999999	201	Damen	
99999999	301	Ausverkauf	
99999999	102	Herrenhemden	101
99999999	103	Herrenhosen	101
99999999	104	Herrenhemden: Business	102
99999999	105	Herrenhemden: T-Shirts	102
99999999	202	Damenblusen	201
99999999	203	Damenhosen	201
99999999	204	Damenblusen: Business	202
99999999	205	Damenblusen: T-Shirts	202
99999999	302	Ausverkauf: Hemden	301
99999999	303	Ausverkauf: Marken	301

### Beispieldatei

```
99999999,101,HERREN,
99999999,201,DAMEN,
99999999,301,AUSVERKAUF,
99999999,102,HERRENHEMDEN,101
99999999,103,HERRENHOSEN,101
99999999,104,HERRENHEMDEN: GALA,102
99999999,105,HERRENHEMDEN: FREIZEIT,102
99999999,202,DAMENBLUSEN,201
99999999,203,DAMENHOSEN,201
99999999,204,DAMENBLUSEN: GALA,202
99999999,205,DAMENBLUSEN: FREIZEIT,202
99999999,302,AUSVERKAUF: HEMDEN,301
99999999,303,AUSVERKAUF: MARKEN,301
```

### Hochladen der CDF-Datei

Die CDF-Datei sollte mit dem CDF-Importtool unter der Adresse <https://import.coremetrics.com> (US-Rechenzentrum) hochgeladen werden. Dieses Tool ermöglicht den direkten Upload von CDF-Dateien über die Benutzerschnittstelle oder die Erstellung eines SFTP-Serverkontos (Port 998) bei Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com> - US-Rechenzentrum) für den geplanten Upload automatisch generierter CDF-Dateien.

### Domänen des Rechenzentrums für Europa:

[import.de.coremetrics.com](http://import.de.coremetrics.com)

[ftp.de.coremetrics.com](ftp://ftp.de.coremetrics.com)

Dateien, die über die Import-GUI importiert oder an `ftp.coremetrics.com` gesendet wurden, werden automatisch importiert und verarbeitet. Dabei wird die Kategorisierungshierarchie in der Berichterstellung ab diesem Punkt aktualisiert. Änderungen in einer hochgeladenen Datei sollten bei der nächsten Verarbeitung der täglichen Berichte wirksam werden. Die Häufigkeit, mit der die CDF-Datei hochgeladen wird, können Sie entsprechend Ihren Anforderungen festlegen. Wenn Ihre Hierarchien sich täglich oder wöchentlich ändern können, empfiehlt Digital Analytics das Erstellen eines automatisierten Scripts, das die CDF-Datei generiert und täglich hochlädt. Dies stellt sicher, dass Digital Analytics alle Änderungen in der Hierarchie täglich verarbeitet.

### Konvention für Dateinamen

Der Name der CDF-Datei sollte entsprechend der folgenden Konvention gewählt werden:

`CDF_<Kunden-ID>.csv`

Dabei ist `<Kunden-ID>` Ihre von Digital Analytics zugewiesene Kunden-ID.

### Analytics Multisite

Kategoriedefinitionsdateien können sowohl für die globale Analytics Multisite-ID (5xxx0000) als auch für den Site-Alias bzw. die Sub-IDs (5xxxxxxx) erstellt und hochgeladen werden. CDF-Dateien für Multisite-IDs orientieren sich an der Standardnamenskonvention für Dateien und an den Dateiformatierungsvoraussetzungen. Eine Ausnahme bilden hierbei die Werte für "Kunden-ID" und Dateiname `<kunden_id>` in Spalte 1, bei denen entweder die globale Multisite-ID oder einer der bereitgestellten Werte für Site-Alias/Sub-IDs angegeben wird.

Im Folgenden finden Sie ein Beispiel für einen Dateinamen einer globalen Analytics Multisite-ID und den zugehörigen Inhalt.

<b>CDF_50010000.csv</b>
50010000,101,MENS,
50010000,201,WOMENS,
50010000,301,SALE,

Im Folgenden finden Sie ein Beispiel für einen Analytics Multisite-Dateinamen für Site-Alias/Sub-ID und den zugehörigen Inhalt.

<b>CDF_50010001.csv</b>
50010001,101,MENS,
50010001,201,WOMENS,
50010001,301,SALE,

Analytics Multisite-CDF-Dateien werden mithilfe des standardmäßigen CDF-Importtools unter der Adresse <https://import.coremetrics.com> hochgeladen.

Melden Sie sich mit der globalen Multisite-ID an, um die CDF-Datei für die globale ID und den Wert für Site-Alias/Sub-ID hochzuladen, mit dessen Hilfe CDF-Dateien für die Sub-ID hochgeladen werden können.

### Datenintegritätsprozessdatei

Digital Analytics verwendet die Datenintegritätsprozessdatei (DIP-Datei), um die Daten zu validieren, die mit dem IBM Digital Analytics-Tagging erfasst wurden.

DIP vergleicht Daten, die direkt aus Ihrer Back-End-Datenbank importiert wurden, mit den von der Digital Analytics-Berichterstellung erfassten und verwendeten Daten. Die Daten werden durch Hochladen einer DIP-Datei importiert, die jeden Tag über SFTP an Digital Analytics gesendet wird. Für Testberichte ist diese Funktion nicht verfügbar.

## Format der DIP-Datei

Die DIP-Datei ist eine CSV-Datei (Comma-Separated Values, durch Kommas getrennte Werte), die die Positionsdaten für alle erteilten Aufträge für den Tag enthält. Jede Zeile enthält sechs Werte: Auftragsdatum, Auftrags-ID, Produkt-ID, Auftragszwischen-summe, Menge und Einzelpreis.

Spalte	Beschreibung
Auftragsdatum	Das Datum des Auftrags im entsprechenden Format (siehe Abschnitt 8.2.3).
Auftrags-ID	Die Auftrags-ID sollte mit der Auftrags-ID, die im Digital Analytics-Auftragstag gesendet wird, übereinstimmen.
Produkt-ID	Produkt-ID für die Position. Sollte mit der Produkt-ID, die im Shop-9-Tag gesendet wird, übereinstimmen.
Auftragszwischen-summe	Zwischensumme für den Auftrag. Sollte keine Versandkosten oder Steuern enthalten.
Menge	Menge des gekauften Produkts für diese Position.
Einzelpreis	Einzelpreis für die Position.

Die DIP-Datei darf keine Anführungszeichen enthalten. Die DIP-Datei sollte Daten für alle Aufträge enthalten, die online erteilt wurden und mit Digital Analytics überwacht werden. Daten für Aufträge, die über andere Kanäle (zum Beispiel Filiale, Katalog oder Call-Center/Telefon) erteilt wurden, sollten nicht enthalten sein. Die Werte "Auftragszwischen-summe" und "Einzelpreis" dürfen kein Komma enthalten.

## Datumsformat

Das Auftragsdatum sollte in der Zeitzone angegeben werden, auf die Ihre Digital Analytics-Berichte eingestellt wurden. Es sollte keine Umwandlung in CST erfolgen. Wenn Sie erfahren möchten, welche Zeitzone richtig ist, wenden Sie sich bitte an Ihren Implementierungstechniker. Das Auftragsdatum muss in diesem Feld in einem der folgenden Formate angegeben werden:

```
TT-MON-JJJJ HH24:MI:SS
JJJJ-MM-TT HH24:MI:SS
MM/TT/JJ HH24:MI:SS
MM/TT/JJJJ HH24:MI
TT-MON-JJJJ HH24:MI:SS
MM/TT/JJJJ HH24:MI:SS
TT-MON-JJJJ
MM-TT-JJJJ HH24:MI:SS
```

## Beispieldatei

Das folgende Beispiel enthält einen Satz Auftragsdaten für einen Tag und die entsprechenden Einträge in der DIP-Datei.

Auftragsdatum	Auftrags-ID	Produkt-ID	Auftragssumme	Menge	Einzelpreis
27-Oct-2010 13:32:17	5328031	47175	20.97	3	6.99
27-Oct-2010 14:12:05	5328032	156564	243.87	4	3.49
27-Oct-2010 14:30:07	5328032	187167	243.87	1	29.99
27-Oct-2010 14:55:46	5328032	185767	243.87	4	19.99
27-Oct-2010 14:59:43	5328032	186891	243.87	4	29.99
27-Oct-2010 15:10:23	5328034	188353	231.76	1	19.97
27-Oct-2010 15:19:53	5328034	188396	231.76	2	15.97
27-Oct-2010 15:24:31	5328034	188412	231.76	1	24.97

Auftragsdatum	Auftrags-ID	Produkt-ID	Auftragssumme	Menge	Einzelpreis
27-Oct-2010 15:43:14	5328034	188487	231.76	1	29.97
27-Oct-2010 16:03:28	5328034	188529	231.76	1	64.97

DIP-Datei im Beispiel

```
27-Oct-2010 13:32:17,5328031,47175,20.97,3,6.99
27-Oct-2010 14:12:05,5328032,156564,243.87,4,3.49
27-Oct-2010 14:30:07,5328032,187167,243.87,1,29.99
27-Oct-2010 14:55:46,5328032,185767,243.87,4,19.99
27-Oct-2010 14:59:43,5328032,186891,243.87,4,29.99
27-Oct-2010 15:10:23,5328034,188353,231.76,1,19.97
27-Oct-2010 15:19:53,5328034,188396,231.76,2,15.97
27-Oct-2010 15:24:31,5328034,188412,231.76,1,24.97
27-Oct-2010 15:43:14,5328034,188487,231.76,1,29.97
27-Oct-2010 16:03:28,5328034,188529,231.76,1,64.97
```

### Hochladen der DIP-Datei

Die DIP-Datei muss auf den SFTP-Server von IBM Digital Analytics für Ihr Rechenzentrum hochgeladen werden. Abhängig vom jeweiligen Rechenzentrum und vom Datenbanktyp, der von Ihrer Kunden-ID verwendet wird, können das SFTP-Konto und das SFTP-Ziel, die für den Upload der DIP-Dateien verwendet werden, variieren.

### SFTP-Zieldomäne

US-Rechenzentrum: ftp.coremetrics.com

Rechenzentrum für Europa: ftp.de.coremetrics.com

### SFTP-Kontotyp

Verwenden Sie für Kunden-IDs der 5er- oder 9er-Serie weltweit ein Konto vom Typ 'clientid-import', das in der richtigen Benutzerschnittstelle Ihres Rechenzentrums für die Importanwendung selbst konfiguriert wurde: import.coremetrics.com (US), import.de.coremetrics.com (Europa).

Für Kunden-IDs der 9er-Serie, die mit Oracle arbeiten, verwenden Sie ein Konto vom Typ "clientname-dip", das vom Digital Analytics-Support erstellt wurde.

Wenden Sie sich an den Digital Analytics-Support, um sich zu vergewissern, welcher SFTP-Kontotyp für Ihre Kunden-ID konfiguriert werden muss.

### Konvention für Dateinamen

Der Name der DIP-Datei sollte entsprechend der folgenden Konvention gewählt werden:

```
DIP_<Kunden-ID>_<JJJJMMTT>.csv
```

Dabei ist <Kunden-ID> Ihre von Coremetrics zugewiesene Kunden-ID und <JJJJMMTT> ist das Datum im Format 'JJJJMMTT'.

### Unterstützung mehrerer Währungen

IBM Digital Analytics unterstützt die Erfassung der Käufe in mehreren Währungen unter einer Kunden-ID. Um diese Funktionalität zu aktivieren, müssen Sie einen Währungscode angeben, der der Spezifikation ISO 4217 entspricht. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.xe.com/iso4217.htm>.

Eine bestimmte Kunden-ID kann Währungsformatdaten mithilfe des einzelnen Währungscode melden, den Sie in den Einstellungen für diese Kunden-ID angegeben haben. Die Verwendung der Konversion vom Typ "multi-currency" (mehrere Währungen) über die Funktion `cmSetCurrencyCode` oder die Variable `cm_currencyCode` ändert nicht den Währungscode, der zur Meldung von Währungsdaten in einer bestimmten Kunden-ID verwendet wird. Die Konversion vom Typ "multi-currency" kann nur zur Konvertierung der Werte für "Auftragssumme", "Stückpreis" und "Versandgebühren", die in unterschiedlichen Wäh-

rungen erfasst wurden, in die Berichterstellungswährung verwendet werden, die Sie für diese Kunden-ID angegeben haben.

Währungswerte müssen in die Daten einbezogen werden, die in Shopaktion-5-Tags, Shopaktion-9-Tags und Auftragstags erfasst werden. Um den Währungscode mit den entsprechenden Tagdaten zu erfassen, rufen Sie die Funktion `cmSetupOther(...)` mit dem Variablennamen `cm_currencyCode` und dem aus 3 Bytes bestehenden Währungscode auf. Beispiel:

```
cmSetupOther({"cm_currencyCode": "EUR"});
```

Die Funktion `cmSetupOther(...)` kann in demselben Scriptblock wie der Aufruf `cmSetClientID(...)` auf der Seite aufgerufen werden.

Wenn Sie keine durch IBM Digital Analytics gehosteten Bibliotheken (`libs.coremetrics.com/eluminate.js`) ab Version 4.7.5 verwenden, ist die Funktion `cmSetupOther` nicht verfügbar. In diesem Fall müssen Sie an einer beliebigen Stelle in der mit Tags versehenen Seite vor den zugehörigen Shop- oder Auftragstagfunktionsaufrufen die Funktion `cmSetCurrencyCode` aufrufen. Beispiel:

```
<script>  
cmSetCurrencyCode("EUR");  
</script>
```

### Unterstützung mehrerer Währungen für IBM Digital Analytics Multisite

IBM Digital Analytics Multisite-Implementierungen sollten auf allen Seiten, auf denen Währungsdaten mit Tags gesendet werden, immer den aus 3 Bytes bestehenden ANSI-Währungscode festlegen. Der aus 3 Bytes bestehende Code, der auf der Seite festgelegt wird, muss mit dem Währungstyp übereinstimmen, der in Tags von dieser Seite gesendet wird. Dadurch wird sichergestellt, dass die erfassten Währungswerte für die Anzeige in der globalen Analytics Multisite-ID und in der Analytics Multisite-Site-ID ("59990000|SITEID1") richtig konvertiert werden, wenn diese IDs für die Erstellung von Berichten in unterschiedlichen Währungen konfiguriert wurden.

### Zusätzliche Tagattribute für IBM Digital Analytics Explore

IBM Digital Analytics Explore ermöglicht die Erstellung von Berichten basierend auf den Attributen eines Tags (z. B. Marke, Sprache, Autor). Für das Erfassen und Verwenden von Attributen bei der Berichterstellung sind das Produkt Explore und die durch IBM Digital Analytics gehostete Bibliothek (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) erforderlich.

Die Tags der folgenden Typen unterstützen jeweils bis zu 50 Attribute mit einer Länge von 256 Zeichen pro Attribut:

- Seitenaufruf
- Produktansicht
- Shopaktion
- Reihenfolge
- Konversionsereignis
- Element
- Registrierung (1-15 sind in der Berichterstellung von Digital Analytics, 1-50 in der Berichterstellung von Explore verfügbar)
- Marketingattribute (Abfragezeichenfolgenparameter `cm_mmca1` - `cm_mmca50`)

Die Länge der Anforderungen in Microsoft Internet Explorer ist auf 2083 Byte begrenzt. Überprüfen Sie, ob die Gesamtlänge Ihrer Attribute für jeden Tag maximal 1500 Byte beträgt, damit die Standardtagparameter (z. B. Seiten-ID, Kategorie-ID und Produkt-ID, Werte der Ziel- und Verweis-URL und bis zu 200 zusätzliche Bytes für Daten aus allen Anforderungen) erfasst werden können.

Wenn Sie Digital Analytics Explore erwerben möchten, wenden Sie sich an den Konto- oder Vertriebsbeauftragten von IBM Digital Analytics. Im Digital Analytics Explore-Benutzerhandbuch finden Sie weitere Informationen zu den empfohlenen Attributen für die Erfassung und zur Vorgehensweise bei der Erstellung von Berichten unter Verwendung von Attributen.

## Erfassen von Digital Analytics Explore-Attributen

Explore-Attributwerte werden als einzelner Tagparameterwert mit "-\_" als Trennzeichen an Digital Analytics Explore gesendet. Der Tagparameter von Explore-Attributen befindet sich in der Parameterliste für jeden Tag, der die Datenerfassung von Digital Analytics Explore unterstützt (siehe Abschnitt 2.6).

### Angabe alternativer Trennzeichen für Digital Analytics Explore-Attributparameter

Wenn der Standardtrennzeichenwert "-\_" nicht verwendet werden kann, können Sie mit `cm_AttributeDelimiter` ein alternatives Trennzeichen angeben. Diese Aktion ist möglicherweise erforderlich, wenn ein Attributwert das Standardtrennzeichen enthält.

Sie können das Trennzeichen beispielsweise mit dem folgenden Befehl von `cmSetupOther` von `cmSetupOther` (Standard) in `cmSetupOther` ändern:

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter":"-_"});
```

**Anmerkung:** Durch das Ändern des Trennzeichens für Attribute wird auch das Trennzeichen geändert, das im Parameter für zusätzliche Felder erwartet wird. Für das Attribut und den Parameter für zusätzliche Felder können keine separaten Trennzeichen festgelegt werden.

### Beispiel: Funktionsaufruf für den Tag "Seitenaufruf" mit Explore-Attributen

In diesem Beispiel für den Tag "Seitenaufruf" werden die Parameter "PageID", "PageCategoryID", "attribute-1", "attribute-3" und "attribute-4" gesendet. Für den Suchbegriff und Suchergebnisse werden JavaScript-Nullwerte angegeben, damit die richtige Reihenfolge der Parameter erhalten bleibt. Da für Attributposition 2 in der mit "-\_" verketteten Attributzeichenfolge kein Wert angegeben wird, bleibt für die Werte "attribute-3" und "attribute-4" die richtige Reihenfolge der Parameter erhalten.

- Funktionsdefinitionen aus `//libs.coremetrics.com/eluminate.js`:

```
function cmCreatePageviewTag(pageID, categoryID, searchString, searchResults, attributes, extraFields)
```

- Funktionsaufruf

```
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Seiten-ID","Seitenkategorie-ID",null,null,"Attribut-1-_-_-attribute-3-_-attribute-4", "extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4");
</script>
```

- Funktional entsprechende `digitalData`-JSON-Deklaration:

```
digitalData = {
page:{pageInfo:{pageID:'PageID',onsiteSearchTerm:
'',onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:'PageCategoryID'}
,attributes:{exploreAttributes:'attr1-_-_-attr3-_-attr4',extraFields:
'extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4'}}};
```

- Ausgabe beim Test mit `TagBar`:

```
Page View tag (Test)
Tag Type (tid):"1" (Page View tag)
Page ID (pi):"Seiten-ID"
Category ID (cg):"Seitenkategorie-ID"
Attribute 1 (Explore) (pv_a1):"Attribut-1"
Attribute 3 (Explore) (pv_a3):"Attribut-3"
Attribute 4 (Explore) (pv_a4):"Attribut-4"
Extra Field 1 (pv1):"extrafield1"
Extra Field 2 (pv2):"extrafield2"
Extra Field 4 (pv4):"extrafield4"
```

## Registrierungsattribut 50

Das Registrierungsattribut ist dem Syndizieren eines Abonnementstatus für einen registrierten Besucher vorbehalten.

Sie können mithilfe von Informationen, die im Registrierungsattribut von IBM Digital Analytics erfasst werden, den Abonnement- oder Rücktrittsstatus Ihrer Besucher in E-Mail-Kommunikationen bestimmen.

Es gilt als bewährtes Verfahren, dass bei dem Aliasattribut 50 contactConsent die Chancen verringert werden, für neue Zwecke eingesetzt zu werden. Weitere Informationen finden Sie in „Definieren von Alias und Datentyp für ein Attribut“ auf Seite 153.

**Anmerkung:** Einzelne Abonnement- oder Rücktrittsbedingungen können durch das Trennzeichen - \_ - nicht hervorgehoben werden. Wenn Sie mehrere Abonnement- oder Rücktrittsbedingungen senden möchten, müssen Sie mehrere Registrierungstags verwenden.

*Tabelle 17: Taggen von Werten für Attribut 50*

Attributwert	Wertoptionen (von Groß-/Kleinschreibung unabhängig)
Kanalwerte	email, mobile, sms
Anweisungswerte	opt-in, opt-out, [null]

### Beispielnutzung des Registrierungsattributs

Attributsteckplatz: 50

Attributalias: contactConsent

Attributwert: email, opt-in

### Videoüberwachung

Sie können mithilfe der Elementtagattribute 13, 14 und 15 eine erweiterte IBM Digital Analytics Explore-Videoüberwachung implementieren.

- **Element-ID:** Übergeben Sie den Namen des Videos (z. B. "Sechs Minuten Pause").
- **Elementkategorie:** Übergeben Sie die Kategorie des Videos (z. B. Fitness-Videos)
- **Elementattributfeld 13 (e\_a13):** Übergeben Sie den "Videostatus": "0"=Start; "1"=Pause; "2"=Abspielen; "3"=Beendigung. Die Abbruchrate und Abschlussrate für Videos und die durchschnittliche Abspielzeit für Videos werden mit den Ereignissen 'Start' und 'Beendigung' berechnet. Die Ereignisse 'Pause' und 'Abspielen' werden nur als Reaktion auf Klicks auf die Steuerelemente 'Pause' und 'Abspielen' des Video-Players gesendet. Vergeben Sie an das Elementattribut 13 in der Berichterstellung den Aliasnamen "Videostatus".
- **Elementattributfeld 14 (e\_a14):** Übergeben Sie die "Videozeitmarke" (in Sekunden) für die Statusaktion. Wenn zum Beispiel der Benutzer das Video bei 1:23 stoppt, übergeben Sie "83". Vergeben Sie an das Elementattribut 14 in der Berichterstellung den Aliasnamen "Videozeitmarke". Die Videozeitmarke muss für alle Werte des Videostatus gesendet werden, auch für 'Beendigung', wobei in diesem Fall der Wert gleich dem Wert des Elementattributs 15 'Videolänge' ist.
- **Elementattributfeld 15 (e\_a15):** Übergeben Sie die "Videolänge" (in Sekunden) als Gesamtlänge des Videos. Wenn das Video zum Beispiel 3:10 Minuten lang ist, übergeben Sie "190". Vergeben Sie an das Elementattribut 15 in der Berichterstellung den Aliasnamen "Videolänge".

### Beispiel: Funktionsaufrufe für den Tag "Element" mit Explore-Videoattributen:

In dieser Beispielsequenz wird das Video "Sechs Minuten Pause" in der Kategorie "Fitness-Videos" mit einer hypothetischen Sequenz aus Start, Pause, Abspielen und Beendigung überwacht.

Funktionsdefinition aus //libs.coremetrics.com/eluminate.js:

```
cmCreateElementTag(elementID, elementCategory, attributes)
```

1. Das Video wird in den Player geladen. In diesem Beispiel beginnt die Wiedergabe des Videos erst, wenn der Besucher auf das Steuerelement 'Abspielen' geklickt hat. Bei Videos, die nach dem Laden ohne Eingabe durch den Besucher sofort abgespielt werden, müssen zwei Elementtags gesendet wer-



tigen Artikel ist der Wert der 'Artikel-ID' in der Regel mit dem Wert des Parameters 'Seiten-ID' im Seitenaufruf identisch. Bei mehrseitigen Artikeln ist die 'Artikel-ID' üblicherweise der Teil der 'Seiten-ID', der den Artikel eindeutig identifiziert, abzüglich sonstiger variablen Daten, wie zum Beispiel Seitennummern oder Untertitel.

Beispiel für die Attributwerte im Seitenaufruf, die beim Anzeigen der Seite 4 eines 5-seitigen Artikels gesendet werden, wobei die Echtzeitmedien-Werte mit den Attributen 14/15 erfasst werden:

```
cmCreatePageviewTag("ARTIKEL 1: SEITE 4","ARTIKEL", null, null,
"-----cm_md_m--ARTIKEL 1");
```

### IBM Digital Analytics-Cookies - Technischer Anhang

In diesem Abschnitt werden die technischen Implementierungsdetails für IBM Digital Analytics-Cookies beschrieben.

Die Logik für IBM Digital Analytics-Cookies beeinträchtigt das Setzen vorhandener, nicht von Digital Analytics stammender Cookies nicht. Vor dem Setzen von Cookies versucht Digital Analytics festzustellen, ob durch das Einstellen der Cookies die maximale Länge oder Anzahl der Cookies für den betreffenden Browser überschritten wäre. In solchen Fällen setzen die Digital Analytics-Bibliotheken keine zusätzlichen Cookies, damit der Verlust anderer, nicht von Digital Analytics stammender Cookies verhindert wird, die zuvor unter der Domäne gesetzt wurden.

Für die meisten Implementierungen stehen die folgenden Digital Analytics-Standardcookies zur Verfügung:

#### • Sitzungscookies

- Sitzungs-ID-Cookie und Sitzungsablauf-Cookie, wobei '99999999' die zugewiesene Digital Analytics-Kunden-ID ist. Ablauf: Am Ende der Sitzung.
- **Neue Sitzungen:** Derzeit gängige Browser beginnen keine neue Digital Analytics-Sitzung, wenn ein neues Fenster oder eine neue Registerkarte in demselben Browser geöffnet wird. Browser wie zum Beispiel Safari, die unter iOS ausgeführt werden, sind die Ausnahmen von dieser Regel; von ihnen wird eine neue Sitzung in einer neuen Instanz des Browsers gestartet, der auf dem Gerät ausgeführt wird.
- **Zeitlimit für die Inaktivität der Sitzung:** Das Inaktivitätszeitlimit für Digital Analytics-Sitzungscookies beträgt standardmäßig 30 Minuten. Wenn in einem längeren Zeitraum als 30 Minuten keine Tags empfangen werden, bewirkt der nächste empfangene Tag, der dieser Sitzung zugeordnet ist, dass die Sitzungscookies zurückgesetzt und neue Sitzungscookies gesetzt werden. Die Daten in diesem Tag und in den folgenden Tags werden der neuen Sitzung zugeordnet.
- **99999999\_clogin (Vom Kunden verwaltet) oder 99999999\_login (Von IBM verwaltet)** - speichert eine 10-stellige Sitzungs-ID. Das vom Kunden verwaltete Cookie speichert zusätzlich separate Unterschlüsselwerte für "e=" und "l=" und ersetzt das Cookie 99999999\_expires, das von Implementierungen des Typs 'Von IBM verwaltet' verwendet wird. Der Unterschlüsselwert für "l=" ist die 10-stellige Sitzungs-ID. Wird unter der Cookiedomäne für Implementierungen des Typs 'Vom Kunden verwaltet' oder unter der Datenerfassungsdomäne für Implementierungen, die von IBM gehostet werden, festgelegt.
- **IBM Multisite:** Das Sitzungscookie "\_clogin" oder "\_login" enthält standardmäßig einen vollständig qualifizierten Wert für die globale ID bzw. Site-ID (GlobalID|SiteID): 59990000|SITEID-1\_clogin/login und 59990000|SITEID-2\_clogin/login. Dies hat getrennte Sitzungen für jede einzelne Sitzungs-ID zur Folge.
- **Sessionization für globale IBM Multisite-ID:** Wenn ein allgemeines Sitzungscookie für alle Site-IDs für eine bestimmte globale ID gesetzt werden soll, kann die folgende Anweisung aufgerufen werden, um die 'Sessionization der globalen ID' für Implementierungen des Typs 'Erstanbieter - vom Kunden verwaltet' zu aktivieren.

```
cmSetupOther({ "cm_JSFEAMasterIDSessionCookie": true });
```

Wenn Sie für Implementierungen des Typs 'Von IBM verwaltet' einen Wechsel von der standardmäßig festgelegten Sessionization für die Site-ID zur Sessionization für die globale ID durchführen möchten, senden Sie eine entsprechende Anforderung an den IBM Support.

- **99999999\_reset**: Der Zeitmarkenwert des Cookies 'Zeitlimit' für 'Von IBM verwaltet'. Wird durch den Wert für die Datenerfassungsdomäne festgelegt, der im Parameter 3 von `cmSetClientID(...)` angegeben ist.

#### – **Dienstprogramm-Cookies: Ablauf: Am Ende der Sitzung.**

- **cmTPSet**: Wird verwendet, um festzustellen, ob zusätzliche JavaScript-basierte Daten zu technischen Eigenschaften für die Sitzung erfasst werden. Wird ab Version 4.1.2 von `eluminate.js` festgelegt. Wird durch den Wert für 'Cookiedomäne' festgelegt, der im Parameter 4 von `cmSetClientID(...)` angegeben ist.
- **TestSess3**: Von IBM verwaltetes Sitzungscookie, das verwendet wird, um festzustellen, ob Cookies vom Browser akzeptiert werden. Das Cookie enthält immer denselben Wert wie das Cookie 'CoreID6', das im folgenden Abschnitt beschrieben wird.
- **cmRS**: Cookie für 'Erneutes Senden' - wird verwendet, um automatisch erfasste Link-Klick-Daten für Zielseiten als persistent zu definieren. Wird frühestens festgelegt, wenn der Besucher auf einen instrumentierten Link klickt. Wird unter der 'Cookiedomäne' festgelegt (in der Regel die Sitedomäne der zweiten Ebene). Wird in `eluminate.js` ab Version 4.8.5H nicht weiterverwendet und nicht festgelegt.

#### • **Persistentes Cookie (1)**

- Wird unter der angegebenen 'Cookiedomäne' für Implementierungen des Typs 'Vom Kunden verwaltet' oder der 'Datenerfassungsdomäne' für Implementierungen festgelegt, die von IBM gehostet werden.
- **CoreID6**: Persistentes Cookie, das den Wert einer Besucher-ID speichert. Ablauf: 15 Jahre ab Datum der Festlegung. Wenn es von Implementierungen des Typs 'Erstanbieter - vom Kunden verwaltet' festgelegt wurde, ist in diesem Cookie auch mindestens ein Unterschlüsselwert des Typs `&ci=` enthalten, der die Client-IDs angibt, auf die diese Besucher-ID angewendet wird.

### **Impression Attribution**

IBM Digital Analytics Impression Attribution ist ein optionales Modul, das die Überwachung von Einblendungen aus externen Marketingplatzierungen ermöglicht, die den Datenverkehr zurück auf eine Website mit Digital Analytics-Tags leitet.

Durch eine ausgereifte Logik zur Zuordnung von Cookies und deren Attribution ist es möglich, Basisinformationen wie Einblendungen, Klicks und Klickabfolgen (Clickthroughs) zusätzlich zu erweiterten Metriken wie "zugeordnete" Umsätze, Aufträge, Sitzungen und Ereignisse über definierte Zuordnungsfenster und eine ausgewählte Punktlogik besser zu verstehen. Dieses Modul erfordert möglicherweise eine Aktualisierung der Tagbibliothek. Um zu erfahren, ob Sie eine Aktualisierung benötigen, wenden Sie sich bitte an Ihren zuständigen Implementierungstechniker oder Kundendienst.

Mit Impression Attribution können unter anderem die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Bin ich in der Anzeigenwerbung bei einem bestimmten Bereitsteller oder Netzwerk unterinvestiert?
- Sehen Besucher mit Konversionen auf meiner Site auch wirklich unsere Anzeigen? Wo sehen sie sie?
- Meldet sich ein Besucher, der unsere Bannerwerbung für einen *Zinsvergleich* auf einer bestimmten Site sieht, innerhalb von 90 Tagen für ein neues Konto auf unserer Site an?
- Wie oft wird eine bestimmte Anzeige auf allen Sites angezeigt? Durch wie viele eindeutige Betrachter?
- Nehmen Besucher, die unser syndiziertes Video anschauen oder unsere Mikrosites aufrufen, letztendlich Konversionen auf unserer Site vor?
- Welche Komponenten in unserem Widget werden von Besuchern angezeigt/verwendet? Signalisiert das Interesse an einer bestimmten Komponente eines Widgets eine hohe Wahrscheinlichkeit für einen nachgelagerten Kauf von *Haushaltswaren*?

## Unabhängige Anforderung

Um den Einfluss auf die Leistung/Latenz auf der Veröffentlichungssite zu begrenzen, werden unabhängige Anforderungen bevorzugt. Bei einer Mikrosite kann die Anforderung einfach direkt in die Seitenquelle eingefügt werden. Bei einer Werbeanzeige könnte die Anforderung gleichzeitig mit der Anzeigenanforderung aufgerufen werden. Mit anderen Worten: Der Code der Veröffentlichungssite würde gleichzeitig eine Anforderung für den Digital Analytics-Tag für die Einblendungsverfolgung und den eigentlichen Inhalt der Werbung senden.

Muster für eine unabhängige Anforderung:

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc= Washington%20Post-_-Werbeanzeigen-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

## Umleitungsanforderung

Die Umleitungsanforderung nutzt eine Umleitung, über die die Veröffentlichungssite den Digital Analytics-Einblendungszuordnungstag/Marketing-Einblendungszuordnungstag anfordert und ihn wiederum zur Anzeigen-URL umleitet. Die Umleitungs-URL (?ul=) muss vor dem Tagparameter eingefügt werden.

Muster für eine Umleitungsanforderung:

```
http://data.cmcore.com/imprd?url=http://ad.doubleclick.com/ad/N733/B32049394.2%3Bsz%3D300x250%26lang%3Dgerman&tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Werbeanzeigen-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

## Spezifikation des Marketingeinblendungstags

Der Marketingeinblendungstag ist eine einfache direkte Bildanforderung an Digital Analytics, die ein Drittanbietercookie (CoreID6) festlegt oder erfasst. Digital Analytics erfasst für jeden empfangenen Tag eine "Einblendung". Data.cmcore.com antwortet auf Anforderungen mit einer GIF-Datei mit einem transparenten 1 x 1-Bildelement.

Parameter	Erforderlich	Beschreibung
Protokoll	Erforderlich	http:// oder https://
Anforderungsdomäne	Erforderlich	Die Digital Analytics-Domäne, die diese Anforderung empfängt - verwenden Sie immer "data.cmcore.com".
Angeforderte Datei	Erforderlich	"/imp?" wird für eine unabhängige Anforderung verwendet. "/imprd?" wird für eine Umleitungsanforderung verwendet.
Tag-ID (tid=)	Erforderlich	"17" gibt eine 'Marketingeinblendung' an - verwenden Sie diesen Wert immer.
Kunden-ID (&ci=)	Erforderlich	Der 8-stellige ID-Wert der 9er-Serie oder die ID der 5er-Serie + den Wert für die Site-ID (5xxx0000%7CsiteID)
&vn1=4.1.1 &vn2=imp &ec=UTF-8	Erforderlich	Fügen Sie diese Parameterwerte immer in der dargestellten Form ein.
Marketingprogramm (cm_mmc=)	Erforderlich	Definition der vier Ebenen des Marketingprogramms anhand der Standardkonvention "Anbieter-_-Kategorie-_-Programm-_-Artikel" (siehe 4.1). Sollte mit den Werten der zugehörigen Marketing-URLs übereinstimmen.
Zufallszahl (rnd=)	Erforderlich	Jede pro Tag gesendete Zufallszahl (Ganzzahl bis zu 13 Byte), um den Clientanforderungscache zu brechen. Vom gleichen Client gesendete HTTP-Anforderungen in einer Sitzung können an den lokalen Cache umgeleitet werden, wenn dieser Client das Caching unterstützt. Dieser

Parameter	Erforderlich	Beschreibung
		Parameter kann zusätzlich zur erforderlichen st= verwendet werden; er kann auch verwendet werden, wenn kein neuer st=-Zeitstempelparameterwert pro gesendetem Tag erneut generiert werden kann.
Marketingattribute	Optional	Bis zu 15 durch "-_" getrennte Attributwerte mit jeweils 100 Byte Länge. Sollte mit den Werten der zugehörigen Marketing-URLs übereinstimmen.

### Korrelation zwischen Marketingprogramm und Einblendung

Die Marketingprogramm-Link-URL und die zugehörigen Marketingeinblendungsanforderungen für dieselbe Werbung sollten dieselben Parameterwerte für das Marketingprogramm (cm\_mmc=) und die Marketingattribute (cm\_mmca1-a15) enthalten.

Für die Werbeanzeige im folgenden Beispiel, die einen Link zur Homepage Ihrer Site enthält:

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&sec=UTF-8&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Sollte die Ziel-URL den folgenden Inhalt haben:

```
http://www.yoursite.com?cm_mmc=Washington%20Post-_-Werbeanzeigen-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Mit übereinstimmenden Marketingprogrammparametern und Marketingattributen zwischen Marketingeinblendung und Marketing-URL werden korrekte Marketingberichte sichergestellt.

### Beispiel für eine unabhängige HTML-Anforderung

Um den Einfluss auf die Leistung/Latenz auf der Veröffentlichungssite zu begrenzen, werden unabhängige Anforderungen bevorzugt. Bei einer Mikrosite kann die Anforderung einfach direkt in die Seitenquelle eingefügt werden. Bei einer Werbeanzeige könnte die Anforderung gleichzeitig mit der Anzeigenanforderung aufgerufen werden. Mit anderen Worten: Der Code der Veröffentlichungssite würde gleichzeitig eine Anforderung für den Digital Analytics Impression Attribution-Tag und den eigentlichen Inhalt der Werbung senden.

Beispiel für eine unabhängige HTML-Anforderung:

```
<a alt="banner ad link" href="http://www.thesite.com/landingpage.html?cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german">
```

```

```

### Testen von Marketingeinblendungstags

Das Berichtsmodul für die Marketingeinblendungszuordnung ist in Testberichten von Digital Analytics nicht verfügbar.

### Informationen zu diesem Vorgang

Verwenden Sie die folgende Prozedur, um neue Einblendungsanforderungen zu testen.

### Vorgehensweise

1. Erstellen Sie dem HTML-Beispiel im Abschnitt „Beispiel für eine unabhängige HTML-Anforderung“ auf Seite 244 folgend eine lokale HTML-Seite für Ihren neuen Einblendungstag und ändern Sie ihn ggf., wenn Sie eine Umleitungsanforderung testen.

2. Ändern Sie den HTML-Anchor href=, um auf eine mit Tags versehene Produktionswebsite zu verweisen, die Daten an denselben Wert für die Client-ID (&ci=) sendet wie die neue Einblendungsanforderung.
3. Führen Sie die lokale HTML-Seite in Ihrem Browser aus, um den Einblendungstag zu senden und den Link anzuzeigen.
4. Klicken Sie auf den Link, um zu der mit Tags versehenen Produktions-Landing-Page zu navigieren, und überprüfen Sie mithilfe von TagBar, ob ein Seitenaufruf oder ein Tag für technische Eigenschaften mit dem erwarteten Wert cm\_mmc= im Parameter der Ziel-URL (u1) gesendet wird.
5. Generieren Sie am nächsten Tag einen Explore-/Marketing-Modulbericht für den vorherigen Tag und beziehen Sie relevante Einblendungszuordnungsmetriken mit ein. Ziehen Sie in Erwägung, den Bericht nach dem VCPI-Wert des Tests für das Marketingprogramm (cm\_mmc=) zu filtern, um die Anzahl der Zeilen in diesem Produktionsbericht zu reduzieren.

### Unternehmensproduktbericht

Der Unternehmensproduktbericht (Enterprise Products Report, EPR) ermöglicht den Zugriff auf einen zweiten Bericht der Form "Produkt/Nach Kategorie" zur Produktaktivität (Umsatz, Abbruch, verkaufte Artikel, Produktansichten usw.).

Jedes Produkt im Unternehmensproduktbericht wird einer einzigen Kategorie zugeordnet, indem zwei erforderliche CSV-Dateien erstellt werden: Die 'Produktkategoriezuordnungsdatei des Unternehmens' (Enterprise Product Category Mapping File, EPCMF) und die 'Kategoriedefinitionsdatei des Unternehmens' (Enterprise Category Definition File, ECDF). Ein neues Tagging ist nicht erforderlich.

Die neuen CSV-Dateien müssen erstellt und an Digital Analytics unter <https://import.coremetrics.com> hochgeladen werden. Der Unternehmensproduktbericht zeigt jedes Produkt innerhalb der einen zugeordneten Produktkategorie für dieses Produkt. Darin unterscheidet er sich vom Bericht 'Produkte / Produktkategorien', der die Aktivität für dasselbe Produkt je nach Produktplatzierungen und Besuchernavigation zu den verschiedenen Platzierungen in mehreren Kategorien darstellt.

Die ECDF-Datei und die EPCMF-Datei können auch verwendet werden, um statische Produktattributdaten an Digital Analytics für die Verwendung bei Digital Recommendations hochzuladen, auch wenn der Unternehmensproduktbericht für Ihr Konto nicht aktiviert wurde.

### Kategoriedefinitionsdatei des Unternehmens (ECDF)

Die 'Kategoriedefinitionsdatei des Unternehmens' muss für jede Digital Analytics-Kunden-ID erstellt und hochgeladen werden, damit der Unternehmensproduktbericht verwendet werden kann. Ähnlich der Standard-'Kategoriedefinitionsdatei' (Category Definition File, CDF), die in Anhang A beschrieben ist, definiert die ECDF-Datei die hierarchische Struktur kategorisierter Berichte, die im Unternehmensproduktbericht angezeigt werden sollen.

#### • Name der ECDF-Datei

"**ECDF\_99999999\_<Kundendateiname>.csv**", wobei 99999999 die Digital Analytics-Kunden-ID ist, die die Datei erhalten soll. <Kundendateiname> kann zu Prüfzwecken angegeben werden, zum Beispiel mit einem Datums- oder Versionswert.

#### • Format der ECDF-Datei

Definition und Format der ECDF-Datei sind mit der CDF-Datei identisch, außer dass die ECDF-Hierarchie eine statische Produkthierarchie für Berichte zu den einzelnen Produkten in einem einzelnen zugewiesenen Zweig der Hierarchie definiert. Die ECDF-Datei enthält keine 'dynamisch' zugewiesenen Produktplatzierungskategorien, wie zum Beispiel "SUCHE", "CROSS-SELLING" usw. Jede Kategorie-ID darf in der ECDF-Datei nur einmal vorhanden sein. Informationen zur Verwendung von Hochkommas und Anführungszeichen in den Werten der Spalte "Kategorienname" finden Sie in Anhang A.

Ablagedatum	Kunden-ID	Kategorie-ID	Kategorienname	Übergeordnete Kategorie-ID
JJJJMMTT	99999999	101GR	Herren	
JJJJMMTT	99999999	201GR	Damen	

Ablagedatum	Kunden-ID	Kategorie-ID	Kategorienname	Übergeordnete Kategorie-ID
JJJJMMTT	99999999	102GR	Herrenhemden	101GR
JJJJMMTT	99999999	103GR	Herrenhosen	101GR
JJJJMMTT	99999999	202GR	Damenhosen	201GR
JJJJMMTT	99999999	203GR	Damenhosen	201GR

### Beispiel für eine ECDF-Datei mit Datensätzen

```
YYYYMMDD,99999999,101GR,HERREN,
YYYYMMDD,99999999,201GR,DAMEN,
YYYYMMDD,99999999,102GR,HERRENHEMDEN,101GR
YYYYMMDD,99999999,103GR,HERRENHOSEN,101GR
YYYYMMDD,99999999,202GR,DAMENBLUSEN,201GR
YYYYMMDD,99999999,203GR,DAMENHOSEN,201GR
```

### Produktkategoriezuordnungsdatei des Unternehmens (EPCMF)

Die EPCMF-Datei ordnet jede eindeutige Produkt-ID einer einzelnen Kategorie-ID in der ECDF-Datei zu. Die Anzahl der Zeilen in der EPCMF-Datei ist in der Regel mit der Gesamtzahl der eindeutigen Produkt-ID-Werte in den von den zugehörigen Websites gesendeten Produktansichtstags und Shopaktionstags identisch. Zusätzlich ermöglicht diese Datei den Import von bis zu 50 statischen Produktattributen für jedes Produkt. Diese Attribute sind danach für die Anzeige als Datenspalten im Unternehmensproduktbericht verfügbar. Beachten Sie, dass diese 50 statischen Attribute separat und zusätzlich zu den 50 Standard-Produktattributen in Explore verfügbar sind, die mit Produktansichtstags und Shopaktionstags erfasst werden. Jedes statische Attribut darf maximal 2000 Zeichen lang sein.

#### Name der EPCMF-Datei

"EPCMF\_99999999\_<Kundendateiname>.csv", wobei 99999999 die Digital Analytics-Kunden-ID ist, die die Datei erhalten soll. <Kundendateiname> kann zu Prüfzwecken angegeben werden, zum Beispiel mit einem Datums- oder Versionswert.

#### Format der EPCMF-Datei

In diesem Beispiel wird das statische Attribut 1 angegeben. Es können bis zu 50 zusätzliche Spalten für statische Attribute eingefügt werden.

Ablagedatum	Kunden-ID	Produkt-ID	Produktname	Produktkategorie-ID	Statisches Attribut 1
JJJJMMTT	99999999	21344M	Langärmeliges Hemd	102GR	LEVIS
JJJJMMTT	99999999	5032M	Klassische Hosen mit Falte	103GR	DOCKERS
JJJJMMTT	99999999	1021M	Besticktes Logo Freizeit	202GR	ADIDAS

### Beispiel für eine EPCMF-Datei mit Datensätzen

```
YYYYMMDD,99999999,21344M,Langärmeliges Hemd,102GR,LEVIS
YYYYMMDD,99999999,5032M,Klassische Hosen mit Falte,103GR,DOCKERS
YYYYMMDD,99999999,1021W,Besticktes Logo Freizeit,202GR,ADIDAS
```

#### Anmerkung:

- Der Wert der Produktkategorie-ID in Spalte 5 muss mit der Kategorie-ID in einem Datensatz in der ECDF-Datei übereinstimmen.
- Der Wert der Produkt-ID in Spalte 3 muss mit dem Wert der Produkt-ID, der mit den Produktansichtstags und Shopaktionstags für dasselbe Produkt gesendet wird, übereinstimmen.
- Jede Zeile in der Datei muss dieselbe Anzahl Spalten enthalten: An der Stelle jeder Spalte, für die kein Wert gesendet wird, muss ein zusätzliches Komma angegeben werden. Wenn zum Beispiel ein stati-

scher Attributwert 2 in Spalte 7 von Datensatz 1 angegeben wird, aber kein statischer Attributwert 2 in Datensatz 2 angegeben wird, muss der zweite Datensatz mit einem zusätzlichen Komma enden. Beispiel:

- YYYYMMDD,99999999,21344M,Langärmliges Hemd,102GR,LEVIS,TAILLIERT
- YYYYMMDD,99999999,5032M,Klassische Hosen mit Falte,103GR,DOCKERS,,

### **Hochladen der ECDF-Datei und der EPCMF-Datei**

Die ECDF-Datei und die EPCMF-Datei sollten mit dem CDF-Importtool an Digital Analytics unter der Adresse <https://import.coremetrics.com> hochgeladen werden. Dieses Tool ermöglicht den direkten Upload von ECDF-/EPCMF-Dateien über die GUI oder die Erstellung eines SFTP-Serverkontos bei Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com>) für den geplanten Upload automatisch generierter Dateien.

### **Integration von WebSphere Commerce**

IBM Digital Analytics bietet eine JSTL- und Data-Bean/Services-Integration mit IBM WebSphere Commerce. Diese Integration kann verwendet werden, um Digital Analytics-Tags für eine Site zu implementieren, auf der WebSphere Commerce ab Version 7/FEP3 ausgeführt wird.

Für Kunden, die Digital Analytics mit der hier beschriebenen Integration implementieren, ist ein zugehöriges optionales Modul für WebSphere Commerce-Berichte verfügbar. Dieses optionale Berichtsmodul ermöglicht die Erstellung spezialisierter Berichte für E-Marketing-Einblendungen und -Kampagnen, Markterprobungen, Werbeaktionen und B2B-Verträge. Die Preisliste und die Liste mit allen Funktionen erhalten Sie beim IBM Vertrieb.

Eine vollständige IBM Dokumentation zur Unterstützung der Integration von WebSphere Commerce in Digital Analytics finden Sie auf der IBM Support Site. Diese Dokumentation ersetzt weitgehend die Abschnitte 2 und 3 in der vorliegenden Digital Analytics-Implementierungsrichtlinie. [http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSZLC2\\_7.0.0/com.ibm.commerce.Coremetrics.doc/concepts/cmtoverview.htm](http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSZLC2_7.0.0/com.ibm.commerce.Coremetrics.doc/concepts/cmtoverview.htm)

### **WebSphere Portal Integration**

IBM Digital Analytics bietet eine JavaScript-Aggregatordatei für WebSphere Portal Integration an, mit der die Implementierung von IBM Digital Analytics für IBM WebSphere Portal erleichtert wird. Diese Integration kann verwendet werden, um IBM Digital Analytics-Tags für alle Sites zu implementieren, auf denen WebSphere Portal Version 8 oder später ausgeführt wird.

Für Sites, auf denen frühere Versionen von WebSphere ausgeführt werden oder die die untenstehenden Anforderungen nicht erfüllen, sollte eine Standardimplementierung durchgeführt werden. Die JavaScript-Aggregatordatei für WebSphere Portal Integration enthält Linknormalisierungscode, um sicherzustellen, dass Daten von Portalsiteankern erfasst werden. Bei Portalsites, auf denen Digital Analytics-Tags ohne die JavaScript-Aggregatordatei implementiert werden, kann Hilfe vom IBM Support für die Implementierung der Funktion `cmSetupNormalization(...)` angefordert werden.

### **Voraussetzungen für die Integration**

Damit der Aggregator voll funktionsfähig ist, muss Ihre WebSphere Portal-Site die folgenden Elemente enthalten:

- WebSphere Portal Version 8 oder höher
- Dojo-Bibliothek (wurde vor dem Aggregator aufgerufen)
- Optionale Referenzen auf `asa.wcm.content_item.path` zur Erstellung von eindeutigen Seitentiteln
- Referenzen auf `asa.page.url` zur Erstellung von alternativen Seitentiteln
- Referenzen auf `asa.search.query` und `asa.search.results` zum Festlegen von Suchwerten
- Referenzen auf `asa.portlet.title` und `asa.portlet.id` (werden verwendet, um Namen von Portlets festzulegen)
- Referenzen auf `asa.visitor` (wird verwendet, um die Besucher-ID abzurufen)

## JavaScript-Bibliotheken - Integration

Die JavaScript-Aggregatordatei für WebSphere Portal Integration generiert automatisch folgende Tags:

- Seitenaufruftags
- Parameterdaten zur internen Suche in generierten Seitenaufruftags
- Elementtags für bereitgestellte Seitenportlets
- Registrierungstags zur Erfassung von Besucher-ID (asa.visitor) und Benutzername
- Tags für technische Eigenschaften (bei Standardwertimplementierungen automatisch)
- Link-Klick-Tags (bei Standardwertimplementierungen automatisch)
- Formularaktionstags (bei Standardwertimplementierungen automatisch)
- Einblendungstags (bei Standardwertimplementierungen automatisch)

Um sicherzustellen, dass automatisch generierte Tags nicht die Anzahl vertraglich vereinbarter monatlicher Serveraufrufe übersteigen, müssen Sie das Volumen der Produktionsserveraufrufe mithilfe des folgenden Analytics-Berichts (welcome.coremetrics.com) überwachen: /Berichte/Übersichtsmetriken/Aktivitätsmetriken/Serveraufrufe. Weitere Informationen zu Serveraufrufen finden Sie in Abschnitt 2.9, "Serveraufrufe".

Der IBM Support stellt die Aggregatorbibliotheksdatei `WebSpherePortal_Integration.js` auf Anfrage bereit. Verwenden Sie den WebDav-Service von Portal und einen passenden WebDav-Client, um die Datei `WebSpherePortal_Integration.js` in das Verzeichnis `Portal\js` zu laden. Der übliche Pfad ist `\themes\Portal8.0\js`. Nach dem Hochladen der Datei in das Verzeichnis müssen Sie in der Portalbenutzerschnittstelle unter "Seiten verwalten" nur noch die Parameter so konfigurieren, dass sie den Dateinamen referenzieren.

Die Bibliotheksdatei `eluminate.js` und die Aggregatordatei `WebSpherePortal_Integration.js` müssen manuell an oberster Stelle der Seitenhierarchie unter Seiteneigenschaften in der Anzeige "Parameter" aufgerufen werden. Da alle untergeordneten Seiten die Seitenparameter der übergeordneten Seite erben, müssen die "eluminate"- und "integration"-Dateien auf allen Seiten der höchsten Ebene definiert werden. Führen Sie die folgenden Schritte aus, um diese Dateien zu definieren:

1. Wählen Sie auf der Registerkarte "Administration" **Seiten verwalten** aus, um die Bibliothekszuordnung zu starten. Suchen Sie dann die Seite, die Sie mit Tags versehen möchten, und wählen Sie **Bearbeiten** aus.
2. Klicken Sie auf der nächsten Seite auf das Menüelement **Erweiterte Optionen** und wählen Sie die Option **Ich möchte Parameter festlegen** aus.
3. Um die "eluminate"-Bibliothek anzuwenden, geben Sie im generierten Feld **Neuer Parameter** `asa_dependency` ein.
4. Geben Sie im zugehörigen Feld **Neuer Wert** `//libs.coremetrics.com/eluminate.js` ein und klicken Sie auf **Hinzufügen**.
5. Um die "integration"-Aggregatordatei anzuwenden, klicken Sie erneut auf **Ich möchte Parameter festlegen** und geben Sie im Feld **Neuer Parameter** `asa_aggregator` ein.
6. Geben Sie im zugehörigen Feld **Neuer Wert** den Namen Ihrer Aggregatordatei ein und klicken Sie auf **Hinzufügen**. Die Datei heißt normalerweise `WebSpherePortal_Integration.js`.

Standardmäßig enthält die Aggregatordatei (`WebSpherePortal_Integration.js`) den Standardtestdatenaufruf `cmSetClientID(...)`. Wenn Sie bereit sind, die Datenerfassung an die Produktionsportal-site weiterzuleiten, bearbeiten Sie die Aggregatordatei und ändern Sie die Parameter von `cmSetClientID` entsprechend (weitere Informationen finden Sie in Abschnitt 2.3.1).

Nachdem Sie die Aggregatordatei so geändert haben, dass sie den Produktionsaufruf `cmSetClientID(...)` enthält, speichern Sie die Datei unter demselben Namen und laden Sie sie erneut hoch. Seiten, die diese Version des Aggregators referenzieren, senden jetzt Tagdaten an die Produktionsberichterstellung. Es wird empfohlen, dass Sie die Logik zur Erkennung der Umgebung so implementieren, dass der richtige Test- oder Produktionsaufruf `cmSetClientID(...)` automatisch erfolgt (zum Beispiel durch Auswertung der Seite `window.location.domain`).

## Implementieren der Kategoriedefinitionsdatei

Die Integration zwischen IBM Digital Analytics und Portal generiert nicht automatisch eine Kategoriedefinitionsdatei. Wenn keine Kategoriedefinitionsdatei erstellt und hochgeladen wird, werden die überwachten Seiten in den kategorisierten Berichten zu Inhalt/Seiten unter der Standardkategorie "Ohne zugeordnete Kategorie" angezeigt.

Um kategorisierte Berichte zu Inhalt/Seite zu erhalten, müssen Sie eine Kategoriedefinitionsdatei erstellen und sie in IBM Digital Analytics laden. Eine Methode hierfür wäre das Herunterladen der Daten zu den Kategorie-IDs in der Standardkategorie "Ohne zugeordnete Kategorie" des Analytics-Berichts "Seitenkategorien | Nach Kategorie" und die Verwendung dieser Daten zur Erstellung einer Kategoriedefinitionsdatei gemäß der Beschreibung in den Abschnitten 3.2 und 8.1. Wenn Sie diese Methode verwenden, um die vollständige Liste der Kategorie-IDs abzurufen, stellen Sie sicher, dass in jeder Kategorie mindestens eine Seite innerhalb des Berichtszeitraums angezeigt wird, sodass alle definierten Kategorie-IDs im Bericht erscheinen.

## Sonstige Tags

Jeder Tag, der nicht automatisch durch die "eluminate"- oder "integration aggregator"-Bibliotheken generiert wird, kann bei Bedarf manuell eingefügt werden. Alle zusätzlichen gewünschten Tags können aufgerufen werden, nachdem die "eluminate"-Bibliothek geladen wurde. Wenn Tagfunktionen vor `eluminate.js src=include` aufgerufen werden, hat das nicht definierte Funktionsfehler zur Folge.

Zu den möglichen zusätzlichen Tags gehören Konversionstags für Formulare mit mehreren Schritten, die im Kontext einer einzelnen Seite ausgegeben werden, oder Elementtags für die Überwachung des Ladens und der Interaktion mit seiteninternen Elementen und Objekten, die keine Portlets sind. Weitere Informationen zum Implementieren bestimmter Tags finden Sie in Abschnitt 2.5.

## Matrix der Berichte und Tags

In der Matrixtabelle in diesem Abschnitt wird die Beziehung zwischen Berichten und Tags angezeigt.

Ein X in einer Zelle gibt an, dass der betreffende Bericht durch den aufgeführten Tag vollständig oder teilweise mit Daten gefüllt wird.

	Seitenaufwurf	Reihenfolge	Tech Eig	Link-Klick	Linkeblend	Formularaktion	Produktansicht	Shopaktion	Registrierung	Elementtag	Ereignistag
Übersichtsmetriken	X	X					X		X		X
Monitor	X	X					X	X	X	X	X
Besucherkauftrichter	X	X					X	X	X		
Sitzungskauftrichter	X	X					X	X			
Sitzungsereignistrichter (Session Event Funnel)	X										X
Besucherstandort	X	X									
Demografie und System			X								
Marketingkanäle		X									X
Marketingprogramme		X									X

	Seite- naufruf	Reihen- folge	Tech Eig	Link- Klick	Lin- kein blend	For- mu- larak- tion	Pro- duk- tan- sicht	Shop- aktion	Registrie- rung	Ele- menttag	Ereig- nistag
Marketingdetailansicht											X
Organische Suche		X									X
Verweissites		X									X
Mehrquellenmarketing		X									X
Produktkategorien							X	X			
Produktdetailansicht							X	X			
Meistgesuchte Produkte							X	X			
Am häufigsten nicht gekaufte Produkte							X	X			
Cross-Selling-Produkte								X			
Interne Suche	X	X						X			
Seitenkategorien	X	X									
Seitendetailansicht	X	X									
Meistbesuchte Seiten	X										
Meistverwendete Einstiegsseiten	X										
Meistverwendete Ausstiegsseiten	X										
Seitenbereichsanalyse	X	X		X	X						X
Website-Aktionen	X	X		X	X						X
Elemente (Elements)										X	
Clickstream	X	X									
TruePath	X	X						X			
Formularanalyse						X					
Detailansicht Formularanalyse						X					
LIVEview	X	X		X		X					X

	Seite- nau- fruf	Rei- hen- folge	Tech Eig	Link- Klick	Lin- kein- blend	For- mu- larak- tion	Pro- duk- tan- sicht	Shop- aktion	Registrie- rung	Ele- menttag	Ereig- nistag
Analyse einge- hende Links	X	X									X
Analyse interne Links	X	X									
Berichtssegmen- te	X	X	X	X					X		X
Segmentierung - Übersicht	X	X	X						X		
Segmentierung - Häufigste Seiten	X						X				
Segmentierung - Häufigste Pro- dukte		X									
Segmentierung - E-Mail-Auszug									X		
Segmentierung - Besucher	X	X					X		X		
Segmentierung - Käufer		X					X	X	X		

### Abbruchantworten bei Links und Formularen

Beim Senden von Tags von bestimmten Web-Browsern über die Handler onclick= oder onsubmit= oder funktional entsprechende benutzerdefinierte Ereignisse könnten Abbruchantworten im Browseranforderungsprotokoll für die generierten Bildabrufanforderungen (GET Image) registriert werden. Diese Antworten treten auf, wenn das Anchor- oder Formularziel ein neues Webdokument lädt.

Bei Links oder Formularen, die eine neue Seite laden, können die betroffenen Browser Bildanforderungen in der Warteschlange, die über Ereignis-JavaScript erstellt wurden, vor der Ausführung der Navigation nicht senden. Da diese Anforderungen die IBM Server nicht erreichen, werden sie weder erfasst noch gemeldet. Betroffen sein könnte jeder Browser, der die WebKit-, Blink- oder Gecko-Engine verwendet, also die folgenden Browser (alle Versionen und Betriebssysteme nach 2010):

- Chrome
- Safari
- Firefox

Von diesem Problem ist keine Version von Microsoft Internet Explorer (Trident-Engine) betroffen.

Bei Anchor-Klick- und Formularübergabeereignissen, die einen Link-Klick-Tag und Formularaktionstags generieren, stellt die aktuelle Digital Analytics JavaScript-Tagbibliothek ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js)) eine Lösung bereit. Wenn die alternativen Ereignishandler aktiviert werden, muss auf Webseiten vor dem Scriptblock `eluminate.js` ein Scriptblock eingefügt werden. Da die neuen Ereignishandler Probleme mit bestimmten Anchors und Formularen verursachen können, wird diese Instrumentierung in der Tagbibliothek [//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js) für alle IBM Digital Analytics-Kunden standardmäßig nicht aktiviert. Die neue Instrumentierung für Anchors und Formulare muss durch die einzelnen IBM Kunden aktiviert und für Site, Seite, Anchor und Formular individuell getestet werden.

## Aktivieren einer alternativen Linkinstrumentierung

Sie können eine alternative Linkinstrumentierung aktivieren, um Browser mit Gecko-, Blink- oder WebKit-Engine (Firefox, Chrome, Safari), die die Funktion `cm_NewLinkTracker` verwenden, zu unterstützen.

Fügen Sie die folgende Anweisung als neuen Scriptblock in den HTML-Code über dem bestehenden `eluminat.js`-Scriptblock `src=` ein:

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminat.js"></script>
```

**Anmerkung:** Die Funktion `cmSetupOther` können Sie nicht verwenden, um die alternative Linkinstrumentierung zu aktivieren.

### *Erzwingen der Verwendung des alten Link-Tracker-Mechanismus durch Anchors*

Es gibt ein bekanntes Problem mit JQuery bzw. jedem Framework, das dynamische Ereignisse hinzufügt, um die Seitennavigation zu verhindern, wenn ein Benutzer auf einen Hyperlink klickt. In der IBM Tagbibliothek und im Code von `cm_NewLinkTracker` finden Sie keine Lösung für dieses Problem. Mit einer neuen Unterstützung von IBM werden einzelne Anchors gezwungen, den alten Link-Tracker-Mechanismus zu verwenden, indem ein Klassenname mit dem Wert `cmUseOldLinkTracker` in den betroffenen JQuery-Anchors angegeben wird.

Das folgende Beispiel zeigt, wie der alte Link-Tracker-Code für ein bestimmtes href erzwungen wird (Hinzufügen von `cmUseOldLinkTracker` als neues Klassenattribut):

```
<a href="url/?qsp=123" id="linky" class="cmUseOldLinkTracker">
Ein Link, den JQuery an ein dynamisches Ereignis angefügt hat</a>
```

Beispiel für das Erzwingen des alten Link-Tracker-Codes für ein bestimmtes href (Hinzufügen von `cmUseOldLinkTracker` zu einem vorhandenen Klassenattribut):

```
<a href="./?tab=1#tabs" id="Tab1" class="Tab1 cmUseOldLinkTracker">Hot Deals</a>
```

## Aktivieren einer alternativen Formularinstrumentierung

Sie können eine alternative Formularinstrumentierung aktivieren, um Browser mit Gecko-, Blink- oder WebKit-Engine (Firefox, Chrome, Safari) zu unterstützen.

Um die neue Funktion `cm_newFormTracker` verwenden zu können, müssen die folgenden Anforderungen erfüllt sein:

1. Stellen Sie der Definition `cm_NewFormTracker` immer die Deklaration `cm_NewLinkTracker = true` voran, um sicherzustellen, dass die IBM Tagbibliothek Formulare behandeln kann, die durch Aufruf der Methode `form.submit()` übergeben werden.
2. Bevor Sie die Funktion `cm_newFormTracker` aktivieren, müssen Sie sicherstellen, dass auf ALLEN Formularen auf den Zielseiten `id=-` Attribute mit einem Wert vorhanden sind.
3. Wenn die Formularfunktionen `onsubmit` den Wert `this` oder `event` als Argument verwenden, müssen sie durch `id= value` im Objekt `submitFunctions` im JSON-Objekt `cm_NewFormTracker` aufgelistet werden. Formulare ohne `id= value` oder Formulare, die `this` oder `event` als Argument in der Handlerfunktion `onsubmit=` verwenden und nicht im JSON-Objekt `cm_NewFormTracker` aufgelistet sind, können Fehler generieren und funktionieren nicht mehr ordnungsgemäß.

Beispiel 1: Formular-HTML

```
<form id="frm1" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate1(this)">
<form id="frm2" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate2(event)">
```

Um auf einer Seite, die Formulare enthält, die alternative Formularüberwachung zu aktivieren, hat das Objekt die folgende Struktur:

```
cm_NewFormTracker={submitFunctions:{"frm1":"validate1","frm2":"validate2"}};
```

Beispiel 2: Aktivieren von cm\_NewFormTracker ohne besondere Behandlung für die Funktionsargumente this oder that in den Handlern onsubmit=.

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
  {submitFunctions:{{{}}};</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

Beispiel 3: Aktivieren von cm\_NewFormTracker mit besonderer Behandlung für zwei Formulare auf der Seite.

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
  {submitFunctions:{"frm1":"validate1","frm2":"validate2"};</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

Zugehörige HTML-Formulare und JavaScript-Funktionen, die Beispiel 3 unterstützen:

```
<script type="text/javascript">
function validate1() {alert('validate1'); return};
function validate2() {alert('validate2'); return};
</script>

<form id="frm1" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate1(this)">
<input type="submit" value="frm1 Submit"></form>
<form id="frm2" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate2(event)">
<input type="submit" value="frm2 Submit"></form>
```

### Tags, die mit onclick oder onsubmit generiert werden

Für Tags, die mit den nativen Handlern onclick= oder onsubmit= oder funktional entsprechenden benutzerdefinierten Ereignissen in HTML-Anchor- oder -Formularelementen generiert werden (Beispiel: onclick="cmCreateElementTag(...)" ;), müssen Sie den Funktionsaufruf cmCreate in eine Funktion einschließen, die eine setTimeout-Verzögerung hinzufügt. Dadurch wird die Ausführung der Navigation verzögert und den Bildabrufanforderungen (GET Image) in der Warteschlange Zeit für das tatsächliche Senden aus den betroffenen Browsern gegeben.

Funktionsbeispiel:

```
function doCmCall (that) { cmCreateElementTag("elementID", "elementCategoryID");
  setTimeout('document.location = "' + that.href + "'", 200) }
```

HTML-Beispiel:

```
<a href="http://site.com/path/somefile.html?action=123"
  onclick="doCmCall(this);return false">link</a>
```

**Anmerkung:** Der Wert return false; ist erforderlich, da andernfalls keine Verzögerungszeit eingeräumt wird und die generierte Anforderung die Abbruchantwort (Aborted) oder (Cancelled) erhält.

### Patentinformationen

Die Produkte und Leistungen von IBM Digital Analytics sind unter den folgenden Netratings-Patenten lizenziert: 5,675,510; 5,796,952; 6,115,680; 6,108,637; 6,138,155; 6,643,696 und 6,763,386.

## Mobile - Tagging-Implementierungsrichtlinie

Verwenden Sie die Informationen in diesem Abschnitt, um die Erfassung von IBM Digital Analytics-Bildanforderungstags von Geräten, die JavaScript- und/oder Standardbrowsercookies nicht unterstützen, zu implementieren.

### Einführung

Dieses Dokument richtet sich an Kunden, die die Erfassung von IBM Digital Analytics-Bildanforderungstags über Geräte erfordern, die keine Unterstützung für JavaScript und/oder Standardbrowsercookies bieten.

Hierzu zählen unter anderem Server, Internetanwendungen, Kassensysteme und jedes beliebige andere Gerät mit einer Internetverbindung und einer API-unterstützten Formulierung der erforderlichen HTTP- oder HTTPS-GET-Bildanforderungstags von Digital Analytics. Die Digital Analytics-Implementie-

ung für Geräte, die JavaScript und Standardbrowsercookies unterstützen, müssen die in der „[Tagging-Implementierungsrichtlinie](#)“ auf Seite 158 und JavaScript-Tagbibliothek beschriebene Standardvorgehensweise für die Tagimplementierung befolgen ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](https://libs.coremetrics.com/eluminate.js)).

### **Tags und Cookies der Datenerfassungs-Bildanforderungen**

Um das Besucherverhalten auf Ihrer Website zu verstehen, können Sie die standardmäßigen Digital Analytics JavaScript-Bibliotheken und -Funktionsaufrufe auf Ihren Webseiten einbeziehen. Die JavaScript-Funktionsaufrufe erstellen Bildanforderungstags für Digital Analytics mit der in der Abfragezeichenfolge erfassten Aktivität. Zu den erfassten Informationen zählen persistente Cookies und Sitzungscookies für Besucher- und Sitzungsaktivitäten. Anhand der Besucher- und Sitzungs-ID kann Digital Analytics die Besucheraktivität nach jedem Besucher der zugeordneten Sitzung dokumentieren, sodass die Websiteaktivität mit einer Sitzung und mehrere verwandte Sitzungen mit einem einzigen Besucher in verschiedenen Berichtszeiträumen verknüpft werden.

### **JavaScript-Bibliotheken und mobile Geräte**

IBM stellt eine JavaScript-Bibliothek zum Generieren von Taganforderungen bereit: [//libs.coremetrics.com/eluminate.js](https://libs.coremetrics.com/eluminate.js). Diese Bibliothek wird im „[Tagging-Implementierungsrichtlinie](#)“ auf Seite 158 dokumentiert. Verwenden Sie die JavaScript-Tagbibliothek `eluminate.js` zum Implementieren von Digital Analytics-Tags auf Geräten, die JavaScript und Standardbrowsercookies unterstützen. Die gängigsten mobilen Geräte sind mit Browsern ausgestattet, die das erforderliche JavaScript und Cookies (iOS, Android) unterstützen. Dazu zählen HTML-Websites, die in Webansichten nativer Anwendungen auf mobilen Geräten wiedergegeben werden.

### **Anwendungen mobiler Geräte**

IBM stellt speziell für native iOS- und Android-Anwendungen ein Tagbibliotheks-SDK bereit. Das SDK wird hier dokumentiert: [IBM Digital Analytics-SDK](#). Verwenden Sie dieses SDK, um native iOS- und Android-Anwendungen mit Tags zu versehen.

Rufen Sie zum Herunterladen des Tagbibliotheks-SDK für Betriebssysteme für mobile Geräte <https://support.ibmcloud.com> auf, klicken Sie oben auf der Seite auf "Downloads", wählen Sie IBM Digital Analytics als Ihr Produkt aus und suchen Sie nach dem Begriff "SDK".

**Anmerkung:** Versehen Sie HTML-Anwendungen mit Tags, die in der Webansicht einer nativen Anwendung über die Tagbibliothek `eluminate.js` wiedergegeben werden, die über [//libs.coremetrics.com/eluminate.js](https://libs.coremetrics.com/eluminate.js) verfügbar ist.

### **Übersicht über Mobile Analytics**

Um das Potenzial der heutigen mobilen Welt vollständig zu nutzen, entwickeln Unternehmen in hoher Geschwindigkeit mobile Sites und mobil abrufbaren Inhalt, damit sie eine stetig zunehmende Zahl mobiler Benutzer bedienen können.

Unternehmen müssen neueste Technologien einsetzen und sich schneller als ihre Wettbewerber und Kunden weiterentwickeln, um in einer Umgebung Erfolg zu haben, die durch schnelle Anpassungen, jedoch durch eine geringere Spannbreite von Besuchertreue und -aufmerksamkeit charakterisiert ist. Dies umfasst beispielsweise sich ändernde mobile Inhalte, Darstellung, Organisation, Navigation oder Marketingkampagnen. Es gibt zwar wertvolle Daten, die über den mobilen Datenverkehr und Besucher erfasst werden können, doch haben viele Unternehmen weiterhin nur wenige Kenntnisse darüber, was Kunden und potenzielle Kunden tun, wenn sie mit ihren Inhalten über einen mobilen Browser interagieren. Es sind die richtigen quantitativen und qualitativen Informationen erforderlich, um die Art und Richtung von Marketing- und Websiteänderungen zu bestimmen. Einfach ausgedrückt: Es besteht ein dringender und wachsender Bedarf am Analysieren des mobilen Marketings und der Inhaltseffektivität.

Dank tief verwurzelter Kenntnisse in erweiterten Webanalysen verfügt IBM Digital Analytics über die Infrastruktur und Anwendungen, um Unternehmen in der mobilen Welt zu mehr Erfolg zu verhelfen. Das Prinzip ist immer das Gleiche: Betreiber mobiler Standorte müssen verstehen, wie sich Besucher auf der Website verhalten, wie treu sie sind und wie sich Bindung und Konversionen erzeugen lassen.

## Mobile Analytics – Datenerfassung

Informationen zur Datenerfassung in Bezug auf die Abhängigkeit von JavaScript und Cookies.

### -JavaScript-Abhängigkeit umgehen

Geräte ohne native Unterstützung für JavaScript müssen Tagdaten sammeln, indem sie mit einem verfügbaren clientseitigen oder serverseitigen Code HTTP- oder HTTPS-GET-Standardbildanforderungen formulieren.

Alle wesentlichen Tags und Parameter von Digital Analytics können über einen beliebigen Client erfasst werden, der Imageanforderungen senden kann: Seitenaufruf, Produktaufruf, Auftrag, Shop, Registrierung, technische Eigenschaften, Konversionsereignis, Element, Einblendung (extern und intern), Link-Klick und benutzerdefinierte Tags.

### Cookieabhängigkeit umgehen

Viele internetfähige unterstützen keine Cookies für Standard-Web-Browser. Um zu verhindern, dass Browser-Cookies festgelegt werden müssen, können Sie bei jeder Taganforderung zusätzliche vom Kunden verwaltete Anforderungsparameter einschließen. Ordnen Sie erfasste Daten mithilfe dieser Parameter einem Wert für die Besucher-ID und die Sitzungs-ID zu. Eine Besucher-ID ist ein 23-stelliger numerischer Wert, der in der Regel von einer eindeutigen und persistenten Kennung stammt, die der Einheit oder dem Programm zugeordnet ist, die bzw. das die Tags sendet. Eine Sitzungs-ID ist ein beliebiger 10-stelliger numerischer Wert, mit dem einer Einzelsitzung mehrere Taganforderungen zugeordnet werden.

Diese Anforderungsparameter ermöglichen Digital Analytics, Daten nach individuellen Besuchern und Sitzungen zu melden und zu ermitteln, ob ein Besucher neu ist oder wiederkehrt. Wenn das Gerät, von dem aus die Tags gesendet werden, keine Cookies zulässt oder der vom Kunden verwaltete Besucher und die Sitzungsparameter nicht in der Taganforderungen einbezogen werden, berücksichtigt Digital Analytics die erfassten Daten als anonyme Daten. Diese anonymen Daten werden im Bericht für Übersichtsmetriken von Digital Analytics als anonyme Seitenaufrufs-, Produktaufrufs-, Auftrags-, Element- und Umsatzdaten sowie als geschätzte anonyme Sitzungsdaten gemeldet. Anonyme Daten sind in keinem anderen Bericht, Export und in keiner anderen Anwendung von Digital Analytics verfügbar.

### Formatierung von IBM Digital Analytics-Bildanforderungen

Informationen zu Formatierungsvoraussetzungen für Bildanforderungen der IBM Digital Analytics-Datenerfassung.

Diese Informationen sind hilfreich, wenn Sie IBM Digital Analytics über einen anderen Mechanismus als die standardmäßige IBM Digital Analytics JavaScript-Tagbibliotheksdatei (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) oder das SDK der Tagbibliothek für mobile Anwendungen implementieren (siehe IBM Digital Analytics [SDK](#)). Dies wird erreicht, indem fest codierte oder andere codegenerierte Bildanforderungen basierend auf den in diesem Dokument definierten Standards erstellt werden.

### Typische Szenarien, die die Generierung von Bildanforderungen vom Typ "non-eluminate" erforderlich machen

Für einige Instanzen sind Bildanforderungen vom Typ "non-eluminate" erforderlich.

Minibrowser oder andere Implementierungen des Clientgeräts, für die Bildanforderungen vom Typ "non-eluminate" erforderlich sind:

- Geräte ohne Unterstützung für JavaScript VM 1.2 oder höher
- Geräte ohne vollständige Unterstützung für Sitzungscookies und/oder persistente Cookies
- Geräte ohne Unterstützung für beide vorherigen Elemente

Serverseitig, für die Bildanforderungen vom Typ "non-eluminate" erforderlich sind:

- Stapelverarbeitung von Aufträgen oder andere Aktivitäten, die über die Online-Aktivität des Browsers nicht überwachbar ist
- Marketingüberwachung oder andere von Dritten angebotene Integrationsaktivität, die nicht online online verfügbar ist
- Überwachung von serverseitigen Umleitungen.

## Allgemeine Anforderungen für IBM Digital Analytics-Bildanforderungen

Informationen zu den Anforderungen für Bildanforderungen.

1. Das Gerät verfügt mindestens über eine Verbindung zum Internet und unterstützt das Senden von standardmäßigen https/http-Bildanforderungen.

Diese Beispieltaganforderung wird an eine von IBM verwaltete Domäne für Datenerfassungen gesendet, die vom Digital Analytics Support für Ihr Konto bereitgestellt wurde. Ersetzen Sie den Wert `dcd.mysite.com` gegen Ihre zugewiesene, von IBM verwaltete Domäne für Datenerfassungen.

```

```

2. Das Gerät akzeptiert http-Cookieanforderungen und speichert lokale Cookies.

Da das Gerät Standardbrowsercookies unterstützt, können Sie die von IBM verwaltete Datenerfassung implementieren, indem Sie Cookies von Drittanbietern von `data.coremetrics.com` oder eine verfügbare, delegierte Domäne für Datenerfassungen von Erstanbietern verwenden. Bei Bedarf kann das Cookie des Besuchers für Geräte, die keine Cookiepersistenz unterstützen, sitzungsbasiert sein. Dies führt dazu, dass Besucher- und Sitzungsmetriken identisch sind. Der Rest der Berichterstellung wird vollständig unterstützt.

**Anmerkung:** Einige mobile Service-Provider, wie z. B. BlackBerry Enterprise Server, replizieren die vollständige Browserhandhabung von Cookies nicht auf zuverlässige Weise. Um möglichst viele mobile Geräte zu überwachen, sollten Datenerfassungsanforderungen ohne Cookies implementiert werden.

3. Akzeptiert das Gerät keine Cookies, werden Cookies von Drittanbietern nicht akzeptiert oder die von IBM verwaltete, delegierte Domäne für Datenerfassungen ist nicht verfügbar.

In diesen Fällen kann die clientverwaltete Datenerfassung durch Erstanbieter implementiert werden. Das Gerät muss in der Lage sein, Logik zum Generieren der Werte für die Besucher- und Sitzungs-ID von IBM Digital Analytics zu hosten, die allen über das Gerät gesendeten Bildanforderungen hinzugefügt werden. Der Quellwert der Besucher-ID ist im Idealfall persistent, basiert auf einem im Gerät definierten Wert und ist über den API- oder OS-Layer für den Code verfügbar, der die Bildanforderungen generiert. Die Sitzungs-ID kann entweder für jede Gerätesitzung zufällig oder mit einem Gerätesitzungswert generiert werden. Die IBM Digital Analytics-Voraussetzungen für die Formatierung der Besucher- und Sitzungs-ID werden in diesem Dokument aufgeführt. Diese Abfragezeichenfolgewerte werden als `cj*`-Parameter bezeichnet.

### Parameterdefinitionen der Cookie-Abfragezeichenfolge (cj\*)

Informationen zu Parameterdefinitionen der Cookie-Abfragezeichenfolge (cj\*).

Für die clientverwaltete Datenerfassung durch Erstanbieter sind die folgenden Abfragezeichenfolgewerte erforderlich, falls das Gerät Standardcookies nicht akzeptiert oder richtig verarbeitet (Datenerfassung durch Drittanbieter oder Digital Analytics-verwaltete Datenerfassung durch Erstanbieter ist nicht implementiert).

Unvollständige, fehlende oder fehlerhafte Parameterwerte der `cj*`-Abfragezeichenfolge führen dazu, dass der Datenerfassungstag abgelehnt und nicht dokumentiert wird.

Falls keine `cj*`-Parameterwerte mit der Anforderung gesendet werden, versuchen Digital Analytics-Datenanforderungsserver, Cookies für die Besucher-ID und Sitzungs-ID festzulegen. Falls das Gerät keine Cookies akzeptiert, wird die Bildanforderung als anonyme Dateneingabe akzeptiert. Anonyme Bildanforderungen erhöhen einfache, anonyme Aggregatmetriken im Digital Analytics-Übersichtsmetrikenbericht für Seitenaufrufe, Aufträge, Produktaufrufe, Artikel und Einnahmen. Andere anonyme Tagdaten werden nicht gemeldet. In keinem anderen Bericht, Export und in keiner anderen Anwendung in Digital Analytics werden anonyme Metriken angezeigt.

### Erforderliche Parameterwerte der `cj*`-Abfragezeichenfolge

`&cjen=1`

- Aktivieren Sie clientverwaltete Cookies über Inline-Abfrageparameter (immer 1).

&cjuid=70161209681625076771130

- Die Besucher-ID ist ein 23-stelliger numerischer Wert. Dieser Wert stellt ein eindeutiges und persistentes Clientgerät oder eine Anwendungsinstallation in der Berichterstellung dar. Schließen Sie keine führenden Nullen in diesen Wert ein.

&cjsid=1267643383

- Die Sitzungs-ID ist ein 10-stelliger Sitzungswert. Dieser Wert stellt eine Sitzung für einen Besucher dar. Normalerweise wird ein Besucher (cjuid) im Laufe der Zeit mehreren Sitzungen zugeordnet. Eine Sitzung in der Digital Analytics-Berichterstellung ist eine eindeutige Kombination aus cjuid und cjsid.
- Wenn mehr als eine Client-ID (ci=value) angegeben ist, muss eine durch | begrenzte Liste mit cjsid-Werten (Sitzungs-ID) gesendet werden, die mit der Anzahl der ci-values identisch ist. Beispiel: Wenn der Wert von ci=value ci=111111111;99999999 lautet, dann erstellen Sie von cjsid=value eine durch senkrechte Strichte begrenzte Liste, wie z. B. cjsid=1234567890|1234567890. Die cjsid-Werte können bei mehreren Client-IDs identisch sein. Diese Trennzeichenanforderung gilt nicht für Kombinationen aus Analytics Multisite-ID und Site-ID, die bei jedem Tag immer nur einen &cjsid=-Wert senden. Schließen Sie keine führenden Nullen in diesen Wert ein.

&cjvf=1

- Das gültige Sitzungsflag wird im ersten Tag für einen neuen Besucher und eine neue Sitzung immer auf 7 bzw. im ersten Tag für eine neue Sitzung eines vorhandenen Benutzers immer auf 3 festgelegt. Nachfolgende Tags für diese Kombination aus Besucher/Sitzung (cjuid/cjsid) verwenden alle den Wert cjvf=1 (derselbe Besucher/dieselbe Sitzung).
- Wenn mehrere standardmäßige Client-IDs (ci=value) der 9er-Serie angegeben sind, muss eine durch () begrenzte Liste gesendet werden. Zum Beispiel cjvf=1|1. Diese Anforderung gilt nicht für Werte der globalen ID bzw. der Site-ID und der Client-ID von Analytics Multisite, die bei jedem Tag immer nur einen &cjsid=- und einen &cjvf=-Wert senden.

Beispiel 1: Eine vollständige Bildanforderung für Seitenaufrufe durch einen Erstanbieter, die cj\*-Parameter für die Inline-Besucher-ID und die Sitzungs-ID umfassen:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=99999999&st=1443558077994&vn1=4.1.1&ec=utf-8
&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2F%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=73954275346114435560269
&cjsid=1443558078&cjvf=7&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2
&pv3=extrafield3
```

Beispiel 2: Das Pipezeichen (|) als Trennzeichen zwischen mehreren &cjsid=- und &cjvf=-Werten muss nicht URL-codiert sein. Das Semikolon (;) als Trennzeichen zwischen den einzelnen Werten der Client-ID (?ci=) muss als %3B URL-codiert sein.

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=11111111%3B88888888&st=1443558077994
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2F%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=73954275346114435560269&cjsid=1443558078|1443558078&cjvf=7|7
&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1
&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Beispiel 3: Eine vollständige Bildanforderung für Seitenaufrufe durch Erstanbieter, die an einen einzelnen Wert 59990000|SITEID123 der Client-ID der 5er-Serie von Analytics Multisite gesendet wird. Das Pipezeichen (|) als Trennzeichen zwischen den Werten der ID und der Site-ID der 5er-Serie muss als %7C URL-codiert sein.

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1443558077994
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2F%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=73954275346114435560269
&cjsid=1443558078&cjvf=7&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1
&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

## Auswertung der Datenerfassung von Bildanforderungen

Methoden zur Bestätigung, dass die richtigen Taganforderungen vom Gerät gesendet und von IBM Digital Analytics empfangen wurden.

1. Verwenden Sie beim Senden von Tagdaten an eine Standard-Testkunden-ID der 6er-Serie das IBM Implementation Test Tool.

Um zu bestätigen, dass an `testdata.coremetrics.com` gesendete Taganforderungen von den Digital Analytics-Testsystemen empfangen wurden, verwenden Sie die Ihnen zugewiesene Testberichts-ID der 6er-Serie (69999999) für den Zugriff auf das Implementation Test Tool (verfügbar unter <https://itt.coremetrics.com>).

2. Wenn Sie Tagdaten an eine Testkunden-ID der 8er-Serie für mehrere Standorte oder eine Produktionskunden-ID senden.

Um über Ihre Anwendung gesendete ausgehende Taganforderungen zu überprüfen, untersuchen Sie die ausgehenden HTTP-/HTTPS-GET-Bildanforderungen. Wenn Sie iOS-/Android-Anwendungen in der Entwicklungsphase mithilfe der iOS-/Android-SDK-Simulatoren testen, die auf einem Laptop- oder Desktopbetriebssystem (MacOS oder PC) ausgeführt werden, zeigen Sie die Anforderungen mithilfe eines Desktoptools zur Protokollierung von HTTP-Anforderungen an, wie z. B. Firebug-, Chrome- oder Safari Developer-Tools, Wireshark, Fiddler oder Charles. Überprüfen Sie die generierten Anforderungsparameter auf korrekte Daten, indem Sie sie mit den Spezifikationen für Tagparameter in diesem Dokument vergleichen.

Um Taganforderungen zu überprüfen, die von einer nativen Anwendung gesendet werden, die auf einem physischen mobilen Gerät oder einem anderen Gerät ausgeführt wird, das nicht protokollieren kann und keine ausgehende HTTP-Anforderungen überprüfen kann, leiten Sie den Datenverkehr Ihres Geräts über ein Gerät mit Desktopbetriebssystem weiter, auf dem Software für Web-Proxys und Anforderungsprotokolle ausgeführt wird, z. B. Fiddler oder Charles. Dadurch können die Anforderungen des fernen Geräts im Anforderungsprotokoll des Desktop-Web-Proxys überprüft werden. Anweisungen für iOS und Telerik Fiddler finden Sie beispielsweise unter: <http://docs.telerik.com/fiddler/configure-fiddler/tasks/ConfigureForiOS>.

Taganforderungen beginnen mit "http" oder "https://testdata.coremetrics.com/cm (legacy: /eluminate)", "http" oder "https://data.coremetrics.com/\*". Wenn Sie Daten an eine von IBM verwaltete, delegierte Unterdomäne für Datenerfassungen senden, können sie auch mit "http" oder "https://<dcd>.yoursite.com/\*" beginnen.

3. Für Daten, die an alle Typen von Test- oder Produktionskunden-IDs gesendet werden.

Überprüfen Sie die erfassten Tagdaten in verarbeiteten täglichen Berichten für Digital Analytics (<https://welcome.coremetrics.com>) oder IBM Digital Analytics Explore (<https://explore.coremetrics.com>), um sicherzustellen, dass die Tagdaten empfangen wurden und im endgültigen Bericht korrekt sind.

## Parameterdefinitionen der Abfragezeichenfolge für Bildanforderungen

Parameterdefinitionen der Abfragezeichenfolgen für Bildanforderungen.

Alle Beispiele verweisen auf die standardmäßige IBM Digital Analytics-Datenerfassungsdomäne `data.coremetrics.com`. Wenn Sie eine vom Kunden verwaltete Datenerfassung durch Erstanbieter implementieren, beziehen Sie die `cj*`-Parameter in alle Anforderungen ein. Wenn Sie eine von IBM Digital Analytics verwaltete Datenerfassung durch Erstanbieter implementieren, ersetzen Sie `data.coremetrics.com` durch die angegebene Datenerfassungsdomäne.

## In allen Tags verwendete Parameter

Die aufgeführten Parameter der Abfragezeichenfolge sind in allen IBM Digital Analytics-Bildanforderungen vorhanden.

Sofern nicht anders angegeben sind alle Tags erforderlich.

### **http://data.coremetrics.com/eluminate? oder http://<your IBM Digital Analytics managed DCD>/eluminate?**

- Standardanforderung an den IBM Digital Analytics-Datenanforderungsserver. Diese Anforderung ändert sich nur, wenn eine verfügbare Domäne für Datenerfassungen durch den Erstanbieter implementiert wird.

### **http://testdata.coremetrics.com/eluminate?**

- Standardanforderung an den IBM Digital Analytics-Testdatenanforderungsserver, auf dem Daten im Testberichtsdaten-Warehouse gespeichert werden.
- Wenn Sie Testdaten von in Tags eingeschlossenen Seitenaufrufen über einen mobilen Gerätebrowser senden, der Cookies von Drittanbietern blockiert, müssen Sie entweder die mobilen Browsereinstellungen ändern, damit `testdata.coremetrics.com`-Cookies von Drittanbietern zugelassen werden, oder `cj*`-Parameterwerte einfügen, die die vom Kunden verwaltete Datenerfassung durch Erstanbieter in den Testtaganforderungen unterstützen. So wird sichergestellt, dass die Testtags in den verfügbaren Testtools gemeldet werden. Beispielsweise blockiert der mobile Browser iOS (Safari) standardmäßig Cookies von Drittanbietern.

### **tid=#**

- Dies ist der Wert für die Tag-ID, der den Typ des Datentags in dieser Anforderung angibt.
  - tid=1 Seitenaufrufstag
  - tid=2 Registrierungstag
  - tid=3 Auftragstag
  - tid=4 Shop-Tag
  - tid=5 Produktansichtstag
  - tid=6 Tag für technische Eigenschaften
  - tid=7 Angepasster Tag
  - tid=8 Link-Klick-Tag
  - tid=9 Interner Marketingeinblendungstag
  - tid=10 Formularaktionstag
  - tid=14 Konversionsereignistag
  - tid=15 Elementtag
  - tid=17 Externer Marketingeinblendungstag

### **&ci=99999999 oder &ci=11111111;99999999 oder &ci=59990000%7CSITEID123**

- Wenn Sie Daten an `testdata.coremetrics.com` senden, muss dieser Wert die Test-ID der 6er-Serie (69999999) oder die globale Test-ID für mehrere Standorte der 8er-Serie (89990000) sein.
- Wenn Sie Daten an mehrere Standorte senden, geben Sie die globale ID und die Site-ID begrenzt durch einen URL-codierten Wert "|" an: `%7C: &ci=59990000%7CSITEID123`
- Wenn Sie Daten an mehrere IDs senden, geben Sie eine durch Semikolon getrennte Liste an. Bei einer Gesamtberichts-ID der 9er-Serie muss es sich immer um die erste ID in der Serie handeln. Die Gesamt-ID wird dazu verwendet, Berichtsdaten von mehreren individuellen Standort-IDs zusammenzufassen. Beispielsweise werden an `&ci=11111111;99999999` und `&ci=11111111;88888888` separate Anforderungen gesendet, wobei 11111111 die einzelne Gesamt-ID und 99999999 sowie 88888888 zwei individuelle Siteberichts-IDs sind. Beide Anforderungen werden in die Gesamt-ID 11111111 kopiert. Wenn Sie Daten an eine ID der 9er-Serie und an eine Multisite-ID senden, z. B. bei der Migration in Multisite Digital Analytics, müssen Sie immer zunächst die ID der 9er-Serie in der Liste angeben. Beispiel: `&ci=99999999;59990000%7CSITEID123`

**&vn2=mobile**

- Auf `mobile` festlegen.

**&st=119204388863**

- Der standardmäßige JavaScript-Datumswert in Millisekunden, generiert von:

```
var dt = new Date();  
var st = dt.getTime();
```

**&vn1=4.1.1**

- Auf `4.1.1` festlegen.

**&ec=UTF-8**

- Der URL-Codierungsstandard, der beim Generieren der Bildanforderungen von diesem Gerät verwendet oder in die fest codierte Bildanforderung einbezogen wird. Legen Sie diesen URL-Codierungsstandard bei IBM Digital Analytics-Anforderungen auf UTF-8 fest.

**&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester\_mobileguide-examples.html**

- Die URL der sendenden Seite. Dies kann ein beliebiger Wert 1024 Byte Länge oder weniger sein; es sollte jedoch eine URL sein, falls das Sendegerät bzw. die sendende Seite eine adressierbare http-URL hat. Wenn ein Parameterwert vom Typ `'cm_mmc='` für das externe Marketing eingeschlossen wird, muss die Angabe `"&ul= Wert"` selbst dann ein vollständiges URL-codiertes Protokoll und eine vollständige Domäne enthalten, wenn keine Websitedomäne oder kein Dokument vorhanden ist (wie beispielsweise bei HTML-fremden Komponenten oder nativen Betriebssystemanwendungen).

Beispiel: `&ul=http%3A%2F%2Fmobile.app%2Fapp.html%3Fcm_mmc%3Dvendor-_-category-_-placement-_-item`.

**&rf= (optional)**

- Die URL der Verweisseite. Dies kann ein beliebiger Wert mit einer maximalen Länge von 1024 Byte sein. Verwenden Sie eine URL, wenn das verweisende Gerät oder die Seite über eine adressierbare HTTP-URL verfügt.

**&rnd= (optional)**

- Jede pro Tag gesendete Zufallszahl (Ganzzahl bis zu 13 Byte), um den Clientanforderungscache zu brechen. Vom gleichen Client gesendete HTTP-Anforderungen in einer Sitzung können an den lokalen Cache umgeleitet werden, wenn dieser Client das Caching unterstützt. Dieser Parameter kann zusätzlich zum erforderlichen Parameter `st=` verwendet werden; er kann auch verwendet werden, wenn kein neuer `st=-`Zeitstempelparameterwert pro gesendetem Tag erneut generiert werden kann.

**Seitenaufruftag**

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für Seitenaufruftags.

Im Folgenden wird ein Beispiel für Bildanforderungen für Seitenaufrufe mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge dargestellt:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1452875549769  
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide  
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=71984193853614528755075  
&cjsid=1452875507&cjvf=1&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56  
&rnd=1452879918807&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1  
&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Im Folgenden wird ein Beispiel für Bildanforderungen für Seitenaufrufe mit URL-codiertem, externem Marketingüberwachungsparameter dargestellt, der an den Parameter **&ul=** (fett) angefügt wurde:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1453154433850
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2Ftagtester_mobileguide-examples.html%3Fcm_mmc%3Dvendor_-_category_-_placement_-_item
&cjen=1&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1453153358&cjvf=1&tid=1&cg=Category
%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1453159825563&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3
&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Weitere Informationen finden Sie unter „4.1 Externe Marketing-Links“ auf Seite 208.

### Parameter

?tid=1: Tag-ID für den Seitenaufruf.

&pi=Page%20ID: Der Wert für die Seiten-ID, bei dem es sich um die eindeutige Kennung einer Seite in Ihren Berichten handelt.

&cg=Category%20ID: Der Wert der Kategorie-ID (optional).

&se=Search%20Term: Der vom Besucher im Rahmen einer vom Besucher initiierten Schlüsselwortsuche bereitgestellte Suchbegriff (optional).

&sr=56: Die Anzahl der Suchergebnisse, die nur von Ergebnisseiten einer besucherinitiierten Vor-Ort-Schlüsselwortsuche gesendet wurden.Übergeben Sie für nicht erfolgreiche Suchvorgänge mit null Ergebnissen den Wert 0 (optional).

&pv1= bis &pv15=: Die zusätzlichen Zeichenfolgen 1 bis 15, die Teil der benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder für Seitenaufrufe sind (optional).

&pv\_a1= bis &pv\_a50=: Die Attributzeichenfolgen 1 bis 50 von IBM Digital Analytics Explore (optional).

### Produktaufruf

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Produktaufruf.

Beispiel für Bildanforderungen für die Produktansicht mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=5&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452875549769&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=PRODUCT%3AProductName%28ProductID%29
&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&cg=Category%20ID&pc=N&cm_vc=cross-sell
&rnd=1452881022139&pr_a1=attr1&pr_a2=attr2&pr_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2Ftagtester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452875507&cjvf=1
```

### Parameter

?tid=5: Tag-ID des Produktansichtstags

&pi=PRODUCT%3AProductName%28ProductID%29: Der Wert der Seiten-ID, bei dem es sich um die eindeutige Kennung einer Seite in Ihren Berichten handelt. Das empfohlene Format ist PRODUCT: + <Produktname> + (<Produkt-ID>).

&pr=Product%20ID: Der Wert der Produkt-ID.

&pm=Product%20Name: Der Wert des Produktnamens.

&cg=Category%20ID: Der Wert der Kategorie-ID wird in Kombination mit dem CDF zum Generieren einer kategorisierten Produktberichterstellung verwendet (optional).

&pc=N: Das Seitenzahl-Flag. Der Wert für diesen Tag entspricht normalerweise N, damit mehrere Produktaufrufe pro Produktdetailseite möglich sind, während die Seite mit nur einem Aufruf im Seitenbericht berücksichtigt wird. Wenn jede Produktansicht auch als Seitenansicht zählen soll, legen Sie den Wert auf Y fest. Wenn Sie Y verwenden, wird der Parameterwert pi= in den Metriken "Seitenname" im Seitenbericht verwendet.

&cm\_vc=: Der zum Überschreiben der Kategorisierung in dieser Sitzung verwendete Wert für den Wert der Produkt-ID in allen Tags dieser Sitzung für diese Kombination aus Produkt-ID + Kategorie-ID (Produktansicht, Shopaktion 5 und Shopaktion 9). Dieser Wert wird verwendet, wenn die Produktdetailseite über die Platzierung eines Cross-Selling-Produktlinks erreicht wurde. Der gesendete Wert entspricht normalerweise &cm\_vc=cross-sell oder dem Wert der angegebenen Kategorie-ID für Cross-Selling-Platzierungen in dieser Implementierung (optional).

&pr1= bis &pr15=: Die zusätzlichen Zeichenfolgen 1 bis 15, die die benutzerdefinierten Datenerfassungsfelder für Produktansichten belegen (optional).

&pr\_a1= bis &pr\_a50=: Die Attributzeichenfolgen 1 bis 50 von IBM Digital Analytics Explore (optional).

### Auftragstag

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Auftragstag.

Beispiele für Auftragsbildanforderungen mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=3&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&on=Order%20ID&tr=99.50&sg=10.50&cd=Registration
%20ID&ct=Registration%20City&sa=Registration%20State&zp=99999&cc=EUR&rnd=1452881009025
&o_a1=attr1&o_a2=attr2&o_a3=attr3&or1=extrafield1&or2=extrafield2&or3=extrafield3
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FTagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

### Parameter

?tid=3: Tag-ID für Auftrags tags.

&on=Order%20ID: Auftragsnummer.

&tr=99.50: Der Gesamtwert des Auftrags.

&sg=10.50: Versandtarife (optional).

&cd=Registration%20ID: Kunden-ID der Besucherregistrierung.

&ct=Registration%20City: Der Ort in der Rechnungsadresse des Kunden (optional).

&sa=Registration%20State: Der Staat bzw. das Bundesland in der Rechnungsadresse des Kunden (optional).

&zp=99999: Die Postleitzahl in der Rechnungsadresse des Kunden (optional).

&cc=EUR: Der Währungscode im aus 3 Bytes bestehenden Format ISO4217. Wird mit der Konvertierung für mehrere Währungen von IBM Digital Analytics verwendet (optional).

&or1= bis &or50=: Die zusätzlichen Zeichenfolgen 1 bis 15, die benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder belegen (optional).

&o\_a1= bis &o\_a50=: Attributzeichenfolgen 1 bis 50 von IBM Digital Analytics Explore (optional).

### Shopaktion-5-Tag

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Shopaktion-5-Tag.

**Anmerkung:** Die Werte tid= und at= definieren die Shopaktion und den Typ 5 (Shop 5).

Beispiele für Shopaktion-5-Bildanforderungen mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fed86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR
&at=5&rnd=1452881168008&s_a1=attr1&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1
&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FTagTester_mobileguide-examples.html&cm_vc=cross-sell&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

### Parameter

?tid=4: Tag-ID des Shopaktionstags.

&at=5: Aktionstyp "5" gibt ein Shopaktion-5-Tag an (Produktauswahl oder Warenkorbereignis).

&pr=Product%20ID: Die Produkt-ID.

&pr=Product%Name: Der Produktname.

&qt=1: Die Einheitenmenge.

&bp=99.99: Der Grundpreis (für die einzelnen Produkteinheiten).

&cg=Category%20ID: Die Kategorie-ID (optional).

&cc=EUR: Der Währungscode im aus 3 Bytes bestehenden Format ISO4217. Wird mit der Konvertierung für mehrere Währungen von IBM IBM Digital Analytics verwendet (optional).

&cm\_vc=cross-sell: Der zum Überschreiben der Kategorisierung in dieser Sitzung verwendete Wert für den Wert der Produkt-ID in allen Tags dieser Sitzung für diese Kombination aus Produkt-ID und Kategorie-ID (Produktaufwurf, Shopaktion 5 und Shopaktion 9). Dieser Wert wird im Shopaktion-5-Tag verwendet, wenn das Produkt über die Platzierung von "Auswählen" oder "Zu Warenkorb hinzufügen" eines Cross-Selling-Produkts in den Warenkorb gelegt wurde. Dadurch wird das Bedürfnis des Besuchers umgangen, die zugehörige Produktdetailseite anzuzeigen. Der gesendete Wert entspricht normalerweise "&cm\_vc=cross-sell" oder dem Wert der angegebenen Kategorie-ID für Cross-Selling-Platzierungen in dieser Implementierung (optional).

&ha1= Wenn Tags von der IBM Tagbibliothek (//libs.coremetrics.com/eluminate.js) generiert werden, wird dieser Parameter mit einem über SHA1 generierten Hexadezimalwert belegt, indem alle &sx#- und &s\_a#-Parameterwerte als Eingaben verwendet werden. Dieser Parameter wird von IBM Datenanforderungsservern ausgewertet, um zu ermitteln, ob diese Shopaktionsdaten neu sind und in dieser Sitzung akzeptiert und gemeldet werden oder ob es sich um duplizierte Daten handelt, die in dieser Sitzung bereits empfangen wurden, und dann abgelehnt (dedupliziert) und nicht erneut gemeldet werden. Dieser Parameter ist optional und wird nur in Tagimplementierungen verwendet, bei denen &sx#- oder &s\_a#-Werte während einer Sitzung in einem sonst identischen Shopaktionstag (Produkt-ID, Produktname und Kategorie-ID sind alle identisch, aber mindestens ein Wert einer zusätzlichen Zeichenfolge oder einer Attributzeichenfolge wurde geändert) möglicherweise variieren (optional).

&sx1= bis &sx15=: Die zusätzlichen Zeichenfolgen 1 bis 15, die die benutzerdefinierten Datenerfassungsfelder für Shopaktion 5 belegen (optional).

&s\_a1= bis &s\_a50=: Die Attributzeichenfolgen 1 bis 50 von IBM Digital Analytics Explore (optional).

### Shopaktion-9-Tag

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Shopaktion-9-Tag.

**Anmerkung:** Die Werte tid= und at= definieren die Shopaktion und den Typ 9 (Shop 9).

Beispiele für Shopaktion-9-Bildanforderungen mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fede86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR&at=9
&cd=Registration%20ID&on=Order%20ID&tr=99.99&rnd=1452884635185&s_a1=attr1
&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http
%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

### Parameter

?tid=4: Tag-ID des Shopaktionstags.

&at=5: Aktionstyp "9" gibt ein Shopaktions-9-Tag an (Produktkauf oder -abschluss).

&pr=Product%20ID: Die Produkt-ID. &pr=Product%Name: Der Produktname.

&qt=1: Die Einheitenmenge.

&bp=99.99: Der Grundpreis (für die einzelnen Produkteinheiten).

&cg=Category%20ID: Die Kategorie-ID (optional).

&on=Order%20ID: Die Auftragsnummer.

&tr=99.99: Der Gesamtwert des Auftrags.

&cd=Registration%20ID: Die Besucherregistrierungs-ID.

&cc=EUR: Der Währungscode im aus 3 Bytes bestehenden Format ISO4217. Wird mit der Konvertierung für mehrere Währungen von IBM Digital Analytics verwendet (optional).

&ha1= Wenn Tags von der IBM Tagbibliothek (//libs.coremetrics.com/eluminate.js) generiert werden, wird dieser Tag mit einem über SHA1 generierten Hexadezimalwert belegt, indem alle &sx#- und &s\_a#-Parameterwerte als Eingaben verwendet werden. Dieser Parameter wird von IBM Datenanforderungsservern ausgewertet, um zu ermitteln, ob diese Shopaktionsdaten neu sind und in dieser Sitzung akzeptiert und gemeldet werden oder ob es sich um duplizierte Daten handelt, die in dieser Sitzung bereits empfangen wurden, und dann abgelehnt (dedupliziert) und nicht erneut gemeldet werden. Dieser Parameter ist optional und wird nur in Tagimplementierungen verwendet, bei denen &sx#- oder &s\_a#-Werte während einer Sitzung in einem sonst identischen Shopaktionstag (Produkt-ID, Produktname, Kategorie-ID und Auftrags-ID sind alle identisch, aber mindestens ein Wert einer zusätzlichen Zeichenfolge oder Attributzeichenfolge wurde geändert) möglicherweise variieren (optional).

&sx1= bis &sx15=: Die zusätzlichen Zeichenfolgen 1 bis 15, die die benutzerdefinierten Datenerfassungsfelder für Shopaktion 9 belegen (optional).

&s\_a1= bis &s\_a50=: Die Attributzeichenfolgen 1 bis 50 von IBM Digital Analytics Explore (optional).

### Registrierungstag

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Registrierungstag.

Beispiele für Registrierungs-bildanforderungen mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=2&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cd=Registration%20ID&em=Registration%20Email
&ct=Registration%20City&sa=Registration%20State&zp=99999&cy=Registration%20Country
&rnd=1452887889605&rg1=attr1&rg2=attr2&rg3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

### Parameter

?tid=2: Tag-ID für Registrierungstag.

&cd=Registration%20ID: Die Besucherregistrierungs-ID.

&em=Registration%20Email: Die E-Mail-Adresse des registrierten Besuchers (optional).

&ct=Registration%20City: Der Ort des registrierten Besuchers (optional).

&sa=Registration%20State: Der Staat bzw. das Bundesland des registrierten Besuchers (optional).

&zp=99999: Die Postleitzahl des registrierten Besuchers (optional).

&cy=Registration%20Country: Das Land des registrierten Besuchers (optional).

&rg1= bis &rg50=: Die Attributzeichenfolgen 1 bis 50 von IBM® Digital Analytics Explore (optional).

### Tag für technische Eigenschaften

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Tag für technische Eigenschaften.

Beispiele für Bildanforderungen für technische Eigenschaften mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1452893201916
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1452893202&cjvf=7&tid=6&cg=Category
%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1452895158044&pc=Y&jv=1.8.5
&np0=2007%20Microsoft%20office%20system
&np1=ActiveTouch%20General%20Plugin%20Container
&np2=Adobe%20Acrobat
&np3=Adobe%20Acrobat
```

```

&np4=Adobe%20Acrobat
&np5=Citrix%20online%20Web%20Deployment%20Plugin%201.0.0.104
&np6=Google%20Update
&np7=HttpWatch%20Basic
&np8=IBM%20Developer%20Kit%20for%20Windows%2CJava%2C1.7.0
&np9=IBM%20Global%20Print
&np10=IBM%20SmartCloud%20Sametime%20WebPlayer
&np11=IE%20Tab%20Plug-in
&np12=Java%20Deployment%20Toolkit%207.0.0-20151120_01
&np13=Java%20Deployment%20Toolkit%208.0.660.18
&np14=Java(TM)%20Platform%20SE%208%20U66
&np15=Microsoft%20Office%202013
&np16=Microsoft%20Office%202013
&np17=Microsoft%20Windows%20Media%20Player%20Firefox%20Plugin
&np18=NVIDIA%203D%20VISION
&np19=NVIDIA%203D%20Vision
&np20=Shockwave%20Flash&je=y&sw=1536&sh=864&pd=24&tz=6&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3

```

## Parameter

&pi=Page%20ID: Der Wert für die Seiten-ID, bei dem es sich um die eindeutige Kennung einer Seite in Ihren Berichten handelt.

&cg=Category%20ID: Der Wert der Kategorie-ID (optional).

&se=Search%20Term: Der vom Besucher im Rahmen einer vom Besucher initiierten Schlüsselwortsuche bereitgestellte Suchbegriff (optional).

&sr=56: Die Anzahl der Suchergebnisse, die nur von Ergebnisseiten einer besucherinitiierten Vor-Ort-Schlüsselwortsuche gesendet wurden. Übergeben Sie für nicht erfolgreiche Suchvorgänge mit null Ergebnissen den Wert "0" (optional).

&pc=Y: Das Seitenzahl-Flag. Der Wert für diesen Tag ist immer "Y".

&jv=1.6: Die JavaScript-Version (optional).

&np0= bis &np20=: Die Informationen zum Browser-Plug-in. Es gibt Bereiche für 20 Plug-ins (optional).

&sw=1400 bis &sw=1050: Die Höhe und Breite der Monitorauflösung. Die meisten branchenspezifischen Auflösungen werden unterstützt. Unbekannte, nicht unterstützte Werte werden in der Gruppe "SONSTIGE" im Bericht "Analyse/Bildschirmauflösung" angezeigt (optional).

&pd=32: Die Farbtiefe des Monitors. Gültige Werte für die Farbtiefe sind 32, 24, 16, 8 und 4. Andere Werte werden in der Gruppe "SONSTIGE" im Bericht "Analyse/Farbtiefe" angezeigt (optional).

&tz=6: UTC-Offset des Geräts, von dem Tags gesendet werden (optional).

**Anmerkung:** Das UTC-Offset-Zeichen muss umgekehrt werden. Beispiel 1: Senden Sie für US Central Standard Time &tz=6 (nicht &tz=-6). Beispiel 2: Senden Sie für Australian Eastern Daylight Time (Melbourne) &tz=-11 (nicht &tz=11).

&pv1= bis &pv15=: Die zusätzlichen Zeichenfolgen 1 bis 15, die benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder für Seitenaufrufe belegen (optional).

&pv\_a1= bis &pv\_a50=: Die Attributzeichenfolgen 1 bis 50 von IBM Digital Analytics Explore (optional).

## Konversionsereignistag

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Konversionsereignistag.

Beispiel für Bildanforderungen für Konversionsereignisse mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```

http://data.coremetrics.com/cm?tid=14&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cid=Event%20ID&cat=1&ccid=Event%20Category
%20ID&cpt=10&rnd=1453163979800&c_a1=attr1&c_a2=attr2&c_a3=attr3&ul=http%3A%2F
%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1453153358&cjvf=1

```

## Parameter

?tid=14: Tag-ID für den Konversionsereignistag.

&cid=Event%20ID: Die Konversionsereignis-ID.

&cat=1: Der Aktionstyp. 1 bezeichnet die Initiierung des Konversionsereignisses und 2 bezeichnet den Abschluss des Konversionsereignisses.

&ccid=Event%20category%20ID: Die Konversionskategorie-ID (optional).

&cpt=10: Konversionspunkte (optional).

&c\_a1 bis &c\_a50=: Die Attributzeichenfolgen 1 bis 50 von IBM Digital Analytics Explore (optional).

## Elementtag

Informationen zu den Werten der Abfragezeichenfolge für Elementtags.

Beispiele für Elementbildanforderungen mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=15&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&eid=Element%20ID&ecat=Element%20Category
&rnd=1453163117111&e_a1=attr1&e_a2=attr2&e_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=87505652950614528932023
&cjsid=1453153358&cjvf=1
```

## Parameter

?tid=15: Tag-ID für den Elementtag.

&eid=Element%20ID: Die Element-ID.

&ecat=Element%20Category: Die Elementkategorie-ID (optional).

&pflg=0: Der Wert dieses Parameters ist immer 0.

&e\_a1= bis &e\_a50=: Die Attributzeichenfolgen 1 bis 50 von IBM Digital Analytics Explore (optional).

## Link-Klick-Tag

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Link-Klick-Tag.

Beispiel für Bildanforderungen mit Link-Klicks mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123&st=1453239583219
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453239584291&nm=link%20name&hr=http%3A%2F
%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=7
```

Beispiel für Bildanforderungen für Link-Klicks mit optionaler URL-codierter Abfragezeichenfolge cm\_sp= zur Überwachung des internen Marketings für Websiteaktionen, die an den Parameterwert &hr= angefügt ist:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123&st=1453240194830
&vn1=4.18.130&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453240195602&nm=link%20name
&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html%3Fcm_sp%3DPromotion
%20Group_-_Promotion_-_Link&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=1
```

Beispiel für Bildanforderungen für Link-Klicks mit optionaler URL-codierter Abfragezeichenfolge cm\_re= zur Überwachung des internen Marketings für Seitenbereichsanalysen, die an den Parameterwert &hr= angefügt ist:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123
&st=1453240263173&vn1=4.18.130&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453240263811
&nm=link%20name&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html%3Fcm_re
%3DVersion_-_Page%20Area_-_Link&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=1
```

## Parameter

**Anmerkung:** Die Parameter vn2= und st= werden im Link-Klick-Tag tid=8 nicht verwendet.

?tid=8: Tag-ID für den LinkClick-Tag.

&pi=Page%20ID: Die Seiten-ID der Seite, die diesen Klick hostet. Diese Informationen werden in der Regel von einer beliebigen Bildanforderung für Seitenaufrufe zur Überwachung der Seite abgeleitet, die diesen Link hostet.

&ti=1209736340983 1453240263811: Die JavaScript-Zeitmarke in Millisekunden für dieses Ereignis. Dieser ist mit dem Parameter &st= identisch, der in allen anderen Tags verwendet wird.

&nm=link%20name: Der beschreibende Name für diesen Link-Klick.

&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html: Die URL-codierte Ziel-/HREF-Werte, die diesem Link-Klick zugeordnet sind. Wenn Sie Websiteaktionen oder Parameter zur Überwachung des internen Marketings für Seitenbereichsanalysen einbeziehen, muss der Parameter &hr= einen gültigen absoluten oder relativen URL-Wert und ein gültiges absolutes URL-Format aufweisen. Dieser Wert muss keine Live-URL darstellen. Siehe „4.2.1 Websiteaktionen“ auf Seite 210 und „4.2.2 Seitenbereichsanalyse“ auf Seite 210.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1: Die URL der Seite, von der dieser Link-Klick gesendet wurde. Es ist ein Wert ungleich null erforderlich, es muss sich dabei jedoch nicht um eine gültige oder Live-Website-URL handeln.

## Tag für interne Marketingeinblendung

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Tag für interne Marketingeinblendung.

Weitere Informationen finden Sie unter „Impression Attribution“ auf Seite 242.

Beispiel für die Anforderung der Websiteaktionen für interne Marketingeinblendungen mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453326641076&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_sp=SitePromotions_PromotionGroup_-_Promotion_-_Link&rnd=1453336830216
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=7
```

Beispiel für die Anforderung der Seiteneinblendungen für integrierte Marketingeinblendung mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_re=RealEstate_Version_-_PageArea_-_Link&rnd=1453335221684
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

## Parameter

?tid=9: Tag-ID für den Tag für interne Marketingeinblendung.

&pi=Page%20ID: Der Wert für die Seiten-ID, bei dem es sich um die eindeutige Kennung einer Seite in Ihren Berichten handelt. Dieser Wert muss einer vorhandenen überwachten Seiten-ID entsprechen.

&cm\_sp=SitePromotions\_PromotionGroup\_-\_Promotion\_-\_Link: Der Berichtswert für die Websiteaktion. Gleichen Sie diesen Wert mit dem Wert für die Websiteaktion ab, der mit einem zugehörigen Link-Klick-Tag erfasst wurde.

&cm\_re=RealEstate\_Version\_-\_PageArea\_-\_Link: Der Wert für Seitenbereichsanalyseberichte. Gleichen Sie diesen Wert mit dem Wert für Seitenbereichsanalysen ab, der mit einem zugehörigen Link-Klick-Tag erfasst wurde.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester\_mobileguide-examples.html: Die URL der Seite, von der dieser Einblendungstag gesendet wurde. Es ist ein Wert ungleich null erforderlich, es muss sich dabei jedoch nicht um eine gültige oder Live-Website-URL handeln.

### Tag für die externe Marketingeinblendung

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den Tag für die externe Marketingeinblendungszuordnung.

Weitere Informationen finden Sie unter „Impression Attribution“ auf Seite 242.

Beispiel für die unabhängige Anforderung für externe Marketingeinblendungszuordnung mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=59990000%7CSITEID123&vn1=4.1.1&vn2=imp
&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat
%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Beispiel für die unabhängige Anforderung für die Umleitung einer externen Marketingeinblendungszuordnung mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.cmcore.com/imprd?ul=http://ad.doubleclick.com/ad/N733/B32049394.2
%3Bsz%3D300x250%26lang%3Dgerman&tid=17&ci=59990000%7CSITEID123&vn1=4.1.1&vn2=imp
&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display
%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

### Parameter

?tid=17: Tag-ID des Tags für die externe Marketingeinblendungszuordnung.

&vn1=4.1.1: Immer "4.1.1".

&vn2=imp: Immer "imp" bei Tags für externe Marketingeinblendung.

&rnd=1234567890123: Eine beliebige Ganzzahl mit einer Länge von bis zu 13 Zeichen. Wird einbezogen, um einen beliebigen Clientanforderungscache zu unterbrechen.

&cm\_mmc=Washington%20Post-\_-Display%20Ads-\_-Boat%20Insurance-\_-Boat\_vA\_c432: Der Wert für das Marketingprogramm, der dieser Marketing-URL zugeordnet ist.

&cm\_mmca1 bis &cm\_mmca15=: Bis zu 15 durch "-\_" getrennte Attributwerte mit jeweils 100 Byte Länge zur Verwendung in IBM Digital Analytics Explore. Gleichen Sie diesen Wert mit den cm\_mmca#-Werten ab, die in der zugehörigen Marketing-URL verwendet werden (optional).

### Angepasster Tag

Informationen zu Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge für den angepassten Tag.

Beispiele für benutzerdefinierte Bildanforderungen mit allen Parameterwerten für die Abfragezeichenfolge:

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=7&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&li=123&rnd=1453329683740&ps1=extrafield1
&ps2=extrafield2&ps3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415
&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

### Parameter

?tid=7: Tag-ID für den angepassten Tag.

&li=: Der Zeilennummerwert für diese eindeutigen benutzerdefinierten Daten. Dieser Wert wird von IBM Digital Analytics Explore Support oder Services bereitgestellt.

&ps1= bis &ps15=: Die zusätzlichen Zeichenfolgen 1 bis 15, die benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder belegen (optional).

## Erweitern

---

Mit den verfügbaren optionalen Downloads und Plug-ins kann die Funktionalität von IBM Digital Analytics erweitert werden.

### Zugreifen auf Berichte über die Excel-API

Die Excel-API ermöglicht einen programmgesteuerten Zugriff auf Ihre Berichtsansichten über Microsoft Excel. Generieren Sie einen einzelnen Bericht in Excel oder erstellen Sie eine Vorlage, um mehrere Berichte in einer einzelnen Excel-Arbeitsmappe zusammenzufassen, und führen Sie diese aus.

#### Informationen zu diesem Vorgang

**Anmerkung:** Die Excel-API ist nur für Windows verfügbar.

#### Vorgehensweise

1. Klicken Sie auf **Verwalten > Installationen > Excel-API** und dann auf **Tool für Excel-API herunterladen**.
2. Aktivieren Sie auf dem Anmeldebildschirm den Inhalt, indem Sie die Anweisungen in der Sicherheitswarnung von Microsoft Excel befolgen.
3. Melden Sie sich an der Excel-API an und wählen Sie eine der folgenden Optionen aus:
  - **Einzelnen Bericht ausführen.** Wählen Sie einen Bericht und einen Datumsbereich aus und führen Sie dann den Bericht aus. Die Ausgabe wird automatisch in einer Excel-Tabelle gespeichert.
  - **Vorlage mit mehreren Berichten erstellen.** Definieren Sie eine Excel-Arbeitsmappe mit mehreren Berichten. Sie können bis zu 10 Berichte auswählen und in die Arbeitsmappe einschließen.
  - **Vorlage mit mehreren Berichten ausführen.** Wählen Sie eine zuvor definierte Vorlage und einen Datumsbereich aus und verarbeiten Sie alle Berichte gleichzeitig. Die Ausgabe wird automatisch in einer Excel-Arbeitsmappe gespeichert, wobei jeder Bericht in einem eigenen Arbeitsblatt angezeigt wird.

### Zugreifen auf wichtige Leistungsdaten über mobile Geräte

Sie können auch über mobile Geräte auf die wichtigsten Leistungsmetriken und Berichte zugreifen.

#### Informationen zu diesem Vorgang

Sie haben zwei Möglichkeiten für den mobilen Zugriff:

- Eine iPhone-Anwendung, erhältlich über den Apple iTunes Store
- Eine geräteunabhängige Option, erhältlich unter <http://m.coremetrics.com>

Über die mobilen Optionen erhalten Sie Zugriff auf Übersichtsmetriken, die wichtigsten Berichte wie häufigste Marketingprogramme, Seiten, Produkte und Trichter sowie Echtzeitmetriken aus IBM Digital Analytics Monitor und IBM Digital Analytics Benchmark. Nutzen Sie die Standardgestikfunktionen des Geräts, um auf Analysedaten zuzugreifen und kritische Leistungsbereiche zu vergrößern.

**Anmerkung:** Sie benötigen Zugriff auf IBM Digital Analytics Monitor und IBM Digital Analytics Benchmark, um über diese Anwendungen Daten abrufen zu können.

#### Vorgehensweise

Klicken Sie auf **Verwalten > Installationen > Mobile Anwendungen**, um auf die Optionen für mobile Geräte zuzugreifen.

## Installieren von Web-Browser-Tools zum Überwachen der Leistung und Frequentierung einer Website

Ein optionales Plug-in bietet Zugriff auf Web-Browser-Tools, die Sie beim Überwachen der Leistung und der Frequentierung einer Website unterstützen.

### Informationen zu diesem Vorgang

Das IBM Digital Analytics-Plug-in ermöglicht den Zugriff auf die folgenden Tools:

#### LIVEview Click Overlay

Das Tool "LIVEview Click Overlay" überlagert Ihre Webseiten mit Angaben zur Frequentierung der Website und Konversion. Verwenden Sie dieses, um die Links zu ermitteln, die am aktivsten sind und die die meisten Konversionen auslösen.

#### TruePath Funnel Builder

Definieren Sie mit dem TruePath Funnel Builder einen TruePath-Trichter, um den Erfolg der Besucher beim Navigieren durch Ihre Website zu messen. Dies ist hilfreich, wenn Sie die Effektivität der Dialogverarbeitung, wie Check-out, Registrierung und Onlineanwendungen, bewerten und auf bestimmten Marketing-Landing-Pages Handlungsaufforderungen platzieren möchten.

#### TagBar

Verwenden Sie die TagBar, um zu ermitteln, welche Digital Analytics-Tags auf jeder Seite beim Navigieren auf Ihrer Website ausgelöst werden. Dies dient als Informationsquelle für die Fehlerbehebung.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten > Installationen > Browser-Plug-in für Tools** oder klicken Sie unter **Berichte > Pfade** bzw. **Berichte > Inhalt** auf **LIVEview Click Overlay**.
2. Befolgen Sie die Anweisungen auf dem Bildschirm für die Installation des IBM Digital Analytics-Plug-ins.
3. Nachdem Sie das Plug-in installiert haben, öffnen Sie ein neues Fenster in Ihrem Web-Browser und klicken Sie auf das Symbol **IBM Digital Analytics-Plug-in** .
4. Befolgen Sie die Anweisungen auf dem Bildschirm für die Verwendung der Tools LIVEview Click Overlay und TagBar. Anweisungen zur Verwendung des TruePath Funnel Builder finden Sie unter „[Erstellen von TruePath-Trichtern](#)“ auf Seite 20.

### Anzeigen von Leistungsdaten beim Navigieren auf Ihrer Website

IBM Digital Analytics bietet ein Tool, mit dem Sie Leistungsdaten auf Seiten- und Linkebene anzeigen können, während Sie auf den Seiten Ihrer Website navigieren. Das Tool "LIVEview Click Overlay" überlagert jede angezeigte Seite mit Basismetriken, wie Klicks, Seitenaufrufe, Ereignisse, Konversionen und Transaktionen.

### Vorbereitende Schritte

Laden Sie das IBM Digital Analytics-Plug-in herunter und installieren Sie es

### Informationen zu diesem Vorgang

LIVEview Click Overlay stellt Informationen auf Seitenebene, wie Seitenaufrufe und durchschnittlich auf der Seite verbrachte Zeit, sowie Informationen auf Linkebene bereit, die jedem Link auf der Seite überlagert werden. Dies hilft Ihnen, Links zu identifizieren, deren Datenverkehr-, Umsatz- oder Konversionsmetriken sich verbessert oder verschlechtert haben. Auf diese Weise können Sie die Leistung beliebiger Links im Laufe der Zeit vergleichen.

Nachdem Sie Links mithilfe von LIVEview Click Overlay analysiert haben, können Sie die Analyse mit den folgenden Berichten vertiefen:

- Klickprotokoll
- TruePath-Trichter

- Websiteaktion
- Seitenbereichsanalyse
- Analyse interner Links

Verwenden Sie das IBM Digital Analytics-Plug-in für den Zugriff auf LIVEview Click Overlay. Anweisungen zur Installation des Plug-ins finden Sie unter „Installieren von Web-Browser-Tools zum Überwachen der Leistung und Frequentierung einer Website“ auf Seite 270.

## Vorgehensweise

1. Klicken Sie in Ihrem Browser auf das Symbol **IBM Digital Analytics-Plug-in für Tools** ()
2. Melden Sie sich an und navigieren Sie zu der Seite auf Ihrer Website, die Sie analysieren möchten.
3. Wählen Sie **LIVEview** aus.

Der Fensterbereich von LIVEview Click Overlay wird geöffnet und zeigt die Daten für die ausgewählte Seite an. Standardmäßig werden die Daten für den vorherigen Tag angezeigt.

4. Verwenden Sie eine der folgenden LIVEview-Optionen.

Option	Bezeichnung
<b>Bestimmte Seiten suchen</b>	Klicken Sie im LIVEview-Fensterbereich auf <b>Seitenliste</b> .
<b>Berichtsdatumsbereich auswählen</b>	Wählen Sie in der Liste <b>Zeitraum</b> einen relativen Datumsbereich aus oder klicken Sie auf das Symbol <b>Kalender</b> , um einen benutzerdefinierten Datumsbereich auszuwählen.
<b>Linkanmerkungen anzeigen</b>	Klicken Sie auf <b>Ein/Aus</b> , um die Anzeige von Linkanmerkungen zu aktivieren bzw. zu inaktivieren. Wenn Linkanmerkungen aktiviert sind, wird jeder Seitenlink mit Linkstatistiken für die ausgewählte Metrik überlagert. Zum Ändern der Metrik klicken Sie auf eine der Metriken im Abschnitt <b>Seitendetails</b> des LIVEview-Fensterbereichs.  LIVEview zeigt Anmerkungen für die ersten 1.000 Links nach Anzahl der Klicks für den ausgewählten Zeitraum. Links ohne Aktivität werden nicht mit Anmerkungen versehen. In der Liste <b>Diagramm</b> des LIVEview-Fensterbereichs können Sie die Linkleistung nach Prozentsatz, Rang oder prozentualer Änderung anzeigen.
<b>Details für eine Linkanmerkung anzeigen</b>	Bewegen Sie den Mauszeiger über einen Link, um detaillierte Daten zu dem Link anzuzeigen.
<b>Linkdaten im LIVEview-Fensterbereich ein- oder ausblenden</b>	Um die Linkdaten im Abschnitt <b>Ausgewählte Links</b> des LIVEview-Fensterbereichs anzuzeigen, klicken Sie auf den Link. Die ausgewählten Linkanmerkungen werden gelb hervorgehoben. Klicken Sie erneut auf den Link, um den Link aus dem Abschnitt <b>Ausgewählte Links</b> zu entfernen.
<b>Alle ausgewählten Links löschen</b>	Klicken Sie im Abschnitt <b>Ausgewählte Links</b> des LIVEview-Fensterbereichs auf <b>Löschen</b> .
<b>Schlüssellinks anzeigen</b>	Sie können die fünf häufigsten Links, die fünf seltensten Links sowie die fünf am stärksten auf- oder absteigenden Links für die ausgewählte Metrik anzeigen. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Wählen Sie im Abschnitt <b>Seitendetails</b> des LIVEview-Fensterbereichs eine Metrik aus.</li> <li>b. Klicken Sie im Abschnitt <b>Schlüssellinks</b> auf das Symbol für die Metrik und wählen Sie eine Option aus der Liste aus.</li> </ol>

Option	Bezeichnung
<b>Detailansichten von Seiten anzeigen</b>	Klicken Sie auf eines der Detailansichtssymbole (  ) , um die Detailansicht für Seiten (linkes Symbol) oder die Detailansicht für die organische Suche (rechtes Symbol) in Digital Analytics anzuzeigen.
<b>Eine mit Anmerkungen versehene Seite ohne LIVEview-Fensterbereich drucken</b>	Wählen Sie die Druckvorschau in Ihrem Browser aus. Legen Sie fest, dass die Seite im Querformat mit einer Randeinstellung von 0,5 Zoll an allen Seiten gedruckt werden soll.
<b>Eine mit Anmerkungen versehene Seite mit LIVEview-Fensterbereich drucken</b>	Wählen Sie das Symbol <b>Drucken</b> (  ) im LIVEview-Fensterbereich aus. Legen Sie in der Druckersteuerung des Browsers fest, dass die Seite im Querformat und mit einer Randeinstellung von 0,5 Zoll an allen Seiten gedruckt werden soll.
<b>LIVEview-Daten für die angezeigte Seite herunterladen</b>	Klicken Sie auf das Symbol <b>Herunterladen</b> (  ) . Sie können alle Daten für die Seite, nur die Daten auf Seitenebene oder nur die Daten auf Linkebene herunterladen.

### Herunterladen von LIVEview-Daten für Seiten, die nicht länger live auf Ihrer Site vorhanden sind

Sie können LIVEview-Daten für eine Seite herunterladen, die nicht mehr länger live auf Ihrer Website zu finden ist.

#### Vorgehensweise

1. Wählen Sie in Digital Analytics in der seitlichen Navigationsleiste **Berichte > Inhalt > Seitenkategorien** aus.
2. Suchen Sie die gewünschte Seite im Seitenkategoriebericht.
3. Klicken Sie auf den Abwärtspfeil neben dem Seitennamen und wählen Sie **Zusammenfassung/Detailansicht** aus.
4. Klicken Sie auf das Symbol **Herunterladen** () und wählen Sie **Alle LIVEview-Daten herunterladen** aus.

Die LIVEview-Daten für die Seite werden in eine Excel-Arbeitsmappe heruntergeladen. Im ersten Arbeitsblatt werden allgemeine Metriken für die Seite angezeigt. Das zweite Arbeitsblatt enthält Details auf Linkebene für die Seite.

### Senden von LIVEview-Daten als E-Mail-Anhang

Sie können LIVEview-Daten für eine Seite an eine E-Mail-Nachricht anhängen und an einen oder mehrere Empfänger senden. Die Zustellung der Daten kann einmalig oder wiederholt erfolgen.

#### Vorgehensweise

1. Wählen Sie in Digital Analytics in der seitlichen Navigationsleiste **Berichte > Inhalt > Seitenkategorien** aus.
2. Suchen Sie die gewünschte Seite im Seitenkategoriebericht.
3. Klicken Sie auf den Abwärtspfeil neben dem Seitennamen und wählen Sie **Zusammenfassung/Detailansicht** aus.
4. Klicken Sie auf das Symbol **E-Mail senden** () und wählen Sie **LIVEview-Daten per E-Mail senden** aus.
5. Wählen Sie eine Häufigkeit aus der Liste aus.
6. Wählen Sie einen Dateityp aus (Excel oder CSV).
7. Optional: Wählen Sie einen Vergleichszeitraum aus.

Wenn Sie die Daten nur einmal senden möchten, muss der Vergleichszeitraum ein festes Datum oder ein fester Datumsbereich sein. Bei wiederholt gesendeten E-Mails können Sie entweder einen relativen oder einen festen Zeitraum für den Vergleich einschließen.

8. Optional: Bearbeiten Sie den Standarddateinamen.
9. Geben Sie die E-Mail-Adressen der Empfänger ein. Trennen Sie mehrere Adressen durch Kommas.
10. Optional: Bearbeiten Sie die Standardbetreffzeile und den Standardtext der E-Mail.
11. Klicken Sie auf **Speichern**.

### **LIVEview Click Overlay: Häufig gestellte Fragen**

Wenn Sie LIVEview Click Overlay verwenden und die Linkleistung überprüfen, sollten Sie sich die nachfolgenden Fragen anschauen.

#### **Warum wird ein Link in LIVEview nicht protokolliert?**

LIVEview protokolliert alle HTML-Standardlinks mit Link-Klick-Tags. Viele dynamische Menüs und andere HTML-Inhalte werden aber möglicherweise nicht automatisch protokolliert. Wenn Sie weitere Hilfe benötigen, reichen Sie eine Anfrage beim IBM Digital Analytics Support Center unter <http://support.coremetrics.com/> ein.

#### **Warum wird mein JavaScript-Formular in LIVEview nicht mit Anmerkungen versehen?**

Die Übergabemethode im JavaScript-Formular führt nicht das gleiche Übergabeereignis wie die Übergabeschaltfläche in HTML aus. LIVEview-Anmerkungen werden erstellt, wenn das LIVEview-Plug-in einem Link-Tag oder einer Formularübergabeschaltfläche einem Datendownload mit derselben Seiten-ID und HREF oder derselben Formularaktion und Name entspricht. Um LIVEview-Daten für eingereichte JavaScript-Formulare zu erfassen, müssen diese Schaltflächen so umgewandelt werden, dass Sie das JavaScript aufrufen, welches das Formular übergibt.

#### **Warum stimmt mein Umsatz im Seitenbereich nicht mit dem LIVEview-Umsatz für die cm\_re-Links überein?**

LIVEview ordnet den angeklickten Links den Umsatz einer Sitzung zu, der Seitenbereichsbericht zeigt den Umsatz jedoch basierend auf den Seitenbereichsparametern für die Sitzung an. Wenn zum Beispiel ein Kunde in einer Sitzung auf zwei Links klickt und die beiden Links die gleichen Seitenbereichsparameter haben, ordnet LIVEview jedem Link den zugehörigen Umsatz zu. Der Seitenbereichsbericht erkennt hingegen nur einen Umsatz. Er erfasst den Umsatz für die angeklickten Links in der Sitzung. Die Parameter beziehen sich auf die gleiche Sitzung, sodass nur ein Umsatz gemeldet wird.

#### **Warum protokolliert LIVEview meine Seite oder meinen Link nicht?**

Dies kann folgende Ursachen haben:

- Der Link muss mit dem korrekten HTML-Tag "anchor" und mit einer Seiten-ID versehen sein, die im generierten Link-Klick-Tag angegeben ist. Wenn sich die Ziel-HREF des Links ständig ändert, wird dieser Link nicht mit Anmerkungen versehen.
- Die Bibliotheken sind so gestaltet, dass Digital Analytics eigene Funktionen an alle Funktionen anfügt, die Sie mit der Funktion onload aufrufen. Da die Funktion onload nach `eluminate.js` aufgerufen wird, werden die innerhalb von `eluminate.js` mit onload gesendeten Funktionen überschrieben. Um dieses Problem zu beheben, verschieben Sie den Einschluss der Datei `eluminate.js` so, dass sich diese hinter onload, aber immer noch innerhalb des Hauptteilelements (`<body>`) der Seite befindet. Die Datei `eluminate.js` berücksichtigt automatisch alle anderen Funktionen, die in onload aufgerufen werden, bevor sie in die Seite aufgenommen werden (diese Funktionen werden also weiterhin aufgerufen).

#### **Warum unterscheiden sich die Angaben in LIVEview und der Formularanalyse?**

LIVEview liefert Informationen zu einer Seite, während die Formularanalyse Informationen über die Formulare auf Ihrer Website liefert. Wenn Sie zwei Formulare mit demselben Namen an verschiedenen Positionen haben, erkennt die Formularanalyse mehrere Seiten.

#### **Warum enthält der Bericht "Detailansicht Seite" keine Daten?**

Die Daten in "Detailansicht Seite" sind von den LIVEview-Daten abhängig. Überprüfen Sie, ob LIVEview-Berichtsdaten für die angezeigte Seiten-ID und den angegebenen Zeitraum verfügbar sind.

### **Warum wird zu mehreren unterschiedlichen Links dieselbe Anmerkung auf einer Seite angezeigt?**

Dies liegt meist daran, dass "Target HREF/URL (hr) : "path" " im Link-Klick-Tag für jeden dieser Links denselben Wert hat. Ermitteln Sie mithilfe der Funktion "Tag-Monitor öffnen" im TagBar-Tool, ob identische Werte für mehrere Links festgelegt sind.

### **Warum sehe ich nicht alle meine Links auf der Seite?**

Wenn Sie eine Webseite mit LIVEview anzeigen, sehen Sie nur die Daten für Links, die auf dieser Seite aktiv sind, während Sie sie anzeigen. Dynamische Links können Sie nur dann auf der Seite ansehen, wenn sie vorhanden sind, während Sie die Webseite mit LIVEview anzeigen. Wenn diese nicht vorhanden sind, können Sie die LIVEview-Berichtsdaten herunterladen und so alle Linkdaten anzeigen.

### **Wann sind die Berichtsdaten für LIVEview für denselben Tag verfügbar?**

Die Verarbeitung während des Tages findet immer um 10:00 Uhr und um 17:00 Uhr CST statt. Alle innerhalb dieser Verarbeitungszeiten empfangenen Daten werden verarbeitet. Digital Analytics versucht, die Daten im Tagesverlauf zu der von Ihnen angegebenen Zeit zu liefern, dies ist jedoch nicht immer möglich. Manchmal verzögern sich die Berichte mit den tagesaktuellen Daten und sind erst zu einem späteren Zeitpunkt verfügbar.

## **IBM Digital Analytics: Serverseitige Plug-in-Tagging-API für Java**

### **Übersicht**

Das serverseitige Website-Plug-in für Java von IBM Digital Analytics dient dazu, mobile Websites auf Telefone zu überwachen, die JavaScript oder Cookies nicht unterstützen. Dieses Plug-in kann auch verwendet werden, wenn Sie keine Überwachung auf Ihren mobilen Webseiten implementieren möchten.

Dieses Dokument enthält eine Beschreibung für jede Java-Tagfunktion und die benötigten Parameter.

Bei diesen Tags werden überwiegend die Methoden `create` und `send` verwendet. Mit der Methode `create` wird die Seitentag-Anforderungszeichenfolge erstellt. Mit der Methode `send` wird die Seitentag-Anforderungszeichenfolge erstellt und gesendet.

Jede in dieser Bibliothek enthaltene Tagmethode verfügt über eine Kurzliste und eine vollständige Liste der verwendeten Parameter. Die Kurzliste enthält alle erforderlichen Parameter sowie die optionalen Parameter, die Sie wahrscheinlich verwenden werden. Die vollständige Liste enthält alle erforderlichen Parameter sowie alle möglichen optionalen Parameter, die verfügbar sind.

**Anmerkung:** Sofern nicht anders angegeben, sind alle Parameter erforderlich.

### **Technische Hinweise**

Bei der Verwendung dieses serverseitigen Plug-in-Taggings für Java sind mehrere Seitentagging-Eigenschaften zu berücksichtigen.

1. Tags haben das Ziel `DataCollectionServer`, das in der Datei `PageTagging.properties` definiert ist. Es ist derzeit auf das Test-Data-Warehouse unter `testdata.coremetrics.com` festgelegt.  
Damit Tagdaten an die Produktion gesendet werden, muss `DataCollectionServer` in `PageTagging.properties` neu definiert und auf `DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com` festgelegt werden.
2. Der Parameter `ClientId` ist in der Datei `PageTagging.properties` festgelegt. Der Kunde muss die Eigenschaft neu definieren und auf den entsprechenden `ClientId`-Wert festlegen: `ClientId=99999999`.
3. Der Parameter `Geography` bezeichnet den Standort der mobilen Benutzer. Er ist derzeit auf Japan festgelegt und sollte nicht geändert werden. In jeder Region oder Ländergruppe der Welt werden eigene Verfahren verwendet, um zu berechnen, was ein individueller Besucher ist. Der Code enthält eine Logik, die für Japan gilt und die es der Anwendung ermöglicht, eindeutige Besucher-IDs zu erstellen.
4. Über den Parameter `LogFile` werden alle Fehler gespeichert. Der Pfad kann im Protokolldateinamen angegeben werden. Wenn Sie den Pfad aus dem Protokolldateinamen ausschließen, wird der relative Web-Server-Pfad verwendet. Falls beim Erstellen oder Senden einer Seitentag-Anforderungszeichenfolge Fehler festgestellt werden, werden sie in dieser Datei protokolliert. Sie müssen diese Datei regelmäßig überwachen und ihre Größe kontrollieren.
5. Über den Parameter `LogLevel` werden Debug- und Tracenachrichten aktiviert. Diese Eigenschaft sollte verwendet werden, um mögliche Probleme mit der Bibliothek zu beheben. Wenn sie auf `debug` festge-

legt ist, wird jede erstellte Seitentag-Anforderungszeichenfolge in LogFile gespeichert. Ist sie auf *trace* festgelegt, werden außerdem Informationen aus dem HTTP-Header in LogFile gespeichert. Die Standardeinstellung ist *error*.

### Beispiel für Datei "PageTagging.properties"

```
ClientId=999999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://testdata.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogDebug=debug
Version=1.0
```

### Installationshinweise

Stellen Sie sicher, dass Sie diese Dateien in die richtigen Speicherorte extrahieren, bevor Sie dieses Plug-in verwenden.

- Fügen Sie die Datei `PageTagging.properties`, die sich auf der Stammverzeichnisebene der Datei `jar` befindet, dem Verzeichnis `WEB-INF/classes` hinzu.
- Fügen Sie die Datei `jar` dem Verzeichnis `WEB-INF/lib` hinzu.

### Konstruktor

#### CMPageTagHandler

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Bildanforderungshandlers für IBM Digital Analytics-Seitentags.

### Syntax

```
public CMPageTagHandler(javax.servlet.http.HttpServletRequest request)
```

### Parameter

request: HTTP-Anforderung.

### Methoden

In diesem Abschnitt werden die Methoden aufgeführt, die mit diesem Plug-in verfügbar sind. Für jede Methode werden die Parameter, die erwarteten Rückgabeelemente und Syntaxbeispiele angegeben.

#### addVisitorAndSessionParameters

Verwenden Sie diese Methode zum Hinzufügen einer Besucher-ID und Sitzungs-ID zu einem HREF-Wert unter Verwendung des IBM Digital Analytics-Besucherparameternamens (`cjuid`) und -Sitzungsparameternamens (`cjsid`).

### Syntax

```
public java.lang.String addVisitorAndSessionParameters(java.lang.String href)
```

### Parameter

href: Die vorhandene HREF, an die keine Besucher- und Sitzungsparameter angefügt sind. Fügen Sie `&` am Ende der Zeichenfolge hinzu, wenn die HREF weitere Abfrageparameter enthält.

### Rückgabe

HREF mit angefügten Besucher- und Sitzungsparametern und Werten.

**Anmerkung:** Diese Methode wird für mobile Browser ohne Cookie-Unterstützung verwendet.

### Kurzliste createConversionEventTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Konversionstags mit einer Kurzliste von Parametern.

#### Syntax

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                                  java.lang.String actionType,  
                                                  java.lang.String eventCategoryId,  
                                                  java.lang.String points)
```

#### Parameter

eventId: ID des Konversionsereignisses.

actionType: Konversionsaktionstyp (1=Konversionsstart, 2=Konversionsabschluss).

eventCategoryId: Kategorie für das Ereignis (optional).

points: Punktwert, der der Konversion zugewiesen wird (optional).

#### Rückgabe

Die URL des Konversionstags.

### Vollständige Liste createConversionEventTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Konversionstags mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

#### Syntax

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                                  java.lang.String actionType,  
                                                  java.lang.String eventCategoryId,  
                                                  java.lang.String points,  
                                                  java.lang.String attributes,  
                                                  java.lang.String extraFields)
```

#### Parameter

eventId: ID des Konversionsereignisses.

actionType: Konversionsaktionstyp (1=Konversionsstart, 2=Konversionsabschluss).

eventCategoryId: Kategorie für das Ereignis (optional).

points: Punktwert, der der Konversion zugewiesen wird (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

#### Rückgabe

Die URL des Konversionstags.

### Kurzliste createCustomTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines angepassten Tags mit einer Kurzliste von Parametern.

#### Syntax

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

## Parameter

lineNumber: Zeilennummer.

## Rückgabe

Die URL des benutzerdefinierten Tags.

## Vollständige Liste createCustomTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines angepassten Tags mit zusätzlichen optionalen Feldern.

## Syntax

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                                       java.lang.String extraFields)
```

## Parameter

lineNumber: Zeilennummer.

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Rückgabe

Die URL des benutzerdefinierten Tags.

## Kurzliste createElementTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Elementtags mit einer Kurzliste von Parametern.

## Syntax

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                       java.lang.String elementCategoryId)
```

## Parameter

elementId: Element-ID.

elementCategoryId: Kategorie für das Element (optional).

## Rückgabe

Die URL des Elementtags.

## Vollständige Liste createElementTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Elementtags mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

## Syntax

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                       java.lang.String elementCategoryId,  
                                       java.lang.String attributes)
```

## Parameter

elementId: Element-ID.

elementCategoryId: Kategorie für das Element (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

## Rückgabe

Die URL des Elementtags.

## Kurzliste createLinkClickTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Link-Klick-Tags mit der Kurzliste von Parametern.

## Syntax

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String name,  
                                           java.lang.String href)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

name: Namensattribut des Links.

href: Ziel/HREF des Links.

## Rückgabe

Die URL des Link-Klick-Tags.

## Vollständige Liste createLinkClickTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Link-Klick-Tags mit der vollständigen Liste der Parameter.

## Syntax

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String name,  
                                           java.lang.String href,  
                                           java.lang.String destination,  
                                           java.lang.String referrer)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

name: Namensattribut des Links.

href: Ziel/HREF des Links.

destination: Aktuelle Seiten-URL (optional).

referrer: Aktueller Seiten-Referrer (optional).

## Rückgabe

Die URL des Link-Klick-Tags.

## Kurzliste createOrderTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Auftrags-tags.

## Syntax

```
public java.lang.String createOrderTag(java.lang.String orderId,  
                                       java.lang.String orderTotal,  
                                       java.lang.String customerId,  
                                       java.lang.String orderShipping,  
                                       java.lang.String customerCity,  
                                       java.lang.String customerState,
```

```
java.lang.String customerZIP,  
java.lang.String currencyCode)
```

### Parameter

orderId: Auftrags-ID.

orderTotal: Gesamtbetrag des Auftrags abzüglich Steuern und Versand.

customerId: ID des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat.

orderShipping: Versandtarif für diesen Auftrag (optional).

customerCity: Ort des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerState: Bundesland des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerZIP: Postleitzahl des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

### Rückgabe

Die URL des Auftragstags.

### Vollständige Liste createOrderTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Auftragstags mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

### Syntax

```
public java.lang.String createOrderTag(java.lang.String orderId,  
                                       java.lang.String orderTotal,  
                                       java.lang.String customerId,  
                                       java.lang.String orderShipping,  
                                       java.lang.String customerCity,  
                                       java.lang.String customerState,  
                                       java.lang.String customerZIP,  
                                       java.lang.String currencyCode,  
                                       java.lang.String shopAction9Tags,  
                                       java.lang.String attributes,  
                                       java.lang.String extraFields)
```

### Parameter

orderId: Auftrags-ID.

orderTotal: Gesamtbetrag des Auftrags abzüglich Steuern und Versand.

customerId: ID des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat.

orderShipping: Versandtarif für diesen Auftrag (optional).

customerCity: Ort des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerState: Bundesland des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerZIP: Postleitzahl des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

shopAction9Tags: Liste der Shopaktion-9-Daten für Produkt-ID|Preis|Menge (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### Rückgabe

Die URL des Auftragstags.

### Kurzliste createPageviewTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Seitenaufruftags mithilfe einer Seiten-ID als Parameter.

#### Syntax

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                                         java.lang.String categoryId)
```

#### Parameter

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID (optional).

#### Rückgabe

Die URL des Seitenaufruftags.

### Vollständige Liste createPageviewTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Seitenaufruftags mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

#### Syntax

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                                         java.lang.String categoryId,  
                                         java.lang.String searchString,  
                                         java.lang.String searchResults,  
                                         java.lang.String attributes,  
                                         java.lang.String extraFields)
```

#### Parameter

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID (optional).

searchString: Interner Suchbegriff, der eingegeben wird, um diese Seite zu erreichen (optional).

searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

#### Rückgabe

Die URL des Seitenaufruftags.

### Kurzliste createProductviewTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Produktansichtstags.

#### Syntax

```
public java.lang.String createProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                             java.lang.String productId,  
                                             java.lang.String productName,  
                                             java.lang.String pageCountFlag,  
                                             java.lang.String categoryId)
```

#### Parameter

pageId: Seiten-ID im Format "PRODUCT: ()".

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

pageCountFlag: Jede Produktansicht wird auch als Seitenaufruf gezählt (Wert Y oder N).

categoryId: Kategorie-ID (optional).

### Rückgabe

Die URL des Produktansichtstags.

### Vollständige Liste createProductviewTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Produktansichtstags mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

### Syntax

```
public java.lang.String createProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                             java.lang.String productId,  
                                             java.lang.String productName,  
                                             java.lang.String pageCountFlag,  
                                             java.lang.String categoryId,  
                                             java.lang.String virtualCategory,  
                                             java.lang.String attributes,  
                                             java.lang.String extraFields)
```

### Parameter

pageId: Seiten-ID im Format "PRODUCT: ()".

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

pageCountFlag: Jede Produktansicht wird auch als Seitenaufruf gezählt (Wert Y oder N).

categoryId: Kategorie-ID (optional).

virtualCategory: Setzt die Kategorie-ID außer Kraft, wenn diese Produktansicht aus einem Cross-Selling-Link stammt. Empfohlener Wert: cross-sell (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### Rückgabe

Die URL des Produktansichtstags.

### Erforderliche Liste createRegistrationTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Registrierungstags oder eines Newslettertags.

### Syntax

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                             java.lang.String customerEmail)
```

### Parameter

customerId: ID des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Registrierungstag).

customerEmail: E-Mail-Adresse des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Newslettertag, optional für Registrierungstag).

## Rückgabe

Die URL des Registrierungstags (Newslettertags).

## Kurzliste createRegistrationTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Registrierungstags oder eines Newslettertags mit zusätzlichen Kontaktinformationen und Adressfeldern.

## Syntax

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,
                                              java.lang.String customerEmail,
                                              java.lang.String customerCity,
                                              java.lang.String customerState,
                                              java.lang.String customerZIP,
                                              java.lang.String customerCountry)
```

## Parameter

customerId: ID des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Registrierungstag).

customerEmail: E-Mail-Adresse des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Newslettertag, optional für Registrierungstag).

customerCity: Ort des zu registrierenden Kunden (optional).

customerState: Bundesland des zu registrierenden Kunden (optional).

customerZip: Postleitzahl des zu registrierenden Kunden (optional).

customerCountry: Land des zu registrierenden Kunden (optional).

## Rückgabe

Die URL des Registrierungstags (Newslettertags).

## Vollständige Liste createRegistrationTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Registrierungstags oder eines Newslettertags mit optionalen zusätzlichen Feldern.

## Syntax

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,
                                              java.lang.String customerEmail,
                                              java.lang.String customerCity,
                                              java.lang.String customerState,
                                              java.lang.String customerZIP,
                                              java.lang.String customerCountry,
                                              java.lang.String firstName,
                                              java.lang.String educationLevel,
                                              java.lang.String extraFields)
```

## Parameter

customerId: ID des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Registrierungstag).

customerEmail: E-Mail-Adresse des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Newslettertag, optional für Registrierungstag).

customerCity: Ort des zu registrierenden Kunden (optional).

customerState: Bundesland des zu registrierenden Kunden (optional).

customerZip: Postleitzahl des zu registrierenden Kunden (optional).

customerCountry: Land des zu registrierenden Kunden (optional).

firstName: Vorname des zu registrierenden Kunden (optional).

educationLevel: Bildungsabschluss des zu registrierenden Kunden (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### Rückgabe

Die URL des Registrierungstags (Newslettertags).

### Kurzliste createShopAction5Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Tags für die Shopaktion 5 (Warenkorb).

### Syntax

```
public java.lang.String createShopAction5Tag(java.lang.String productId,
                                             java.lang.String productName,
                                             java.lang.String productQuantity,
                                             java.lang.String productPrice,
                                             java.lang.String categoryId,
                                             java.lang.String currencyCode)
```

### Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

### Rückgabe

Die URL des Tags für die Shopaktion 5.

### Vollständige Liste createShopAction5Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Tags für die Shopaktion 5 (Warenkorb) mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

### Syntax

```
public java.lang.String createShopAction5Tag(java.lang.String productId,
                                             java.lang.String productName,
                                             java.lang.String productQuantity,
                                             java.lang.String productPrice,
                                             java.lang.String categoryId,
                                             java.lang.String currencyCode,
                                             java.lang.String attributes,
                                             java.lang.String extraFields)
```

### Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Rückgabe

Die URL des Tags für die Shopaktion 5.

## Kurzliste createShopAction9Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Tags für die Shopaktion 9 (Bestellung eingegangen/ bestätigt).

## Syntax

```
public java.lang.String createShopAction9Tag(java.lang.String productId,
                                             java.lang.String productName,
                                             java.lang.String productQuantity,
                                             java.lang.String productPrice,
                                             java.lang.String orderTotal,
                                             java.lang.String orderId,
                                             java.lang.String customerId,
                                             java.lang.String categoryId,
                                             java.lang.String currencyCode)
```

## Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

orderTotal: Gesamtpreis der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

orderId: ID der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

customerID: ID des Kunden, der den Kauf durchführt.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

## Rückgabe

Die URL des Tags für die Shopaktion 9.

## Vollständige Liste createShopAction9Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Tags für die Shopaktion 9 (Bestellung eingegangen/ bestätigt) mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

## Syntax

```
public java.lang.String createShopAction9Tag(java.lang.String productId,
                                             java.lang.String productName,
                                             java.lang.String productQuantity,
                                             java.lang.String productPrice,
                                             java.lang.String orderTotal,
                                             java.lang.String orderId,
                                             java.lang.String customerId,
                                             java.lang.String categoryId,
                                             java.lang.String currencyCode,
                                             java.lang.String attributes,
                                             java.lang.String extraFields)
```

## Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.  
productQuantity: Menge dieses Produkts.  
productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.  
orderTotal: Gesamtpreis der zu dieser Position gehörenden Bestellung.  
orderId: ID der zu dieser Position gehörenden Bestellung.  
customerID: ID des Kunden, der den Kauf durchführt.  
categoryId: Kategorie (optional).  
currencyCode: Währungscode (optional).  
attributes: Explore-Attribute (optional).  
extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### Rückgabe

Die URL des Tags für die Shopaktion 9.

### Kurzliste createTechPropsTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Tags für technische Eigenschaften.

### Syntax

```
public java.lang.String createTechPropsTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String categoryId,  
                                           java.lang.String searchString,  
                                           java.lang.String searchResults,  
                                           java.lang.String javascriptVersion,  
                                           java.lang.String browserPlugIns,  
                                           java.lang.String javaEnabled,  
                                           java.lang.String monitorWidth,  
                                           java.lang.String monitorHeight,  
                                           java.lang.String monitorColorDepth,  
                                           java.lang.String deviceTimeZone)
```

### Parameter

pageID: Seiten-ID.  
categoryId: Kategorie-ID der Kategoriedefinitionsdatei (optional).  
searchString: Interner Suchbegriff, der vom Benutzer eingegeben wird, um diese Seite zu lesen (optional).  
searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).  
javascriptVersion: JavaScript-Version (optional).  
browserPlugIns: Informationen zum Browser-Plug-in (optional).  
javaEnabled: Java aktiviert: Wert Y oder N (optional).  
monitorWidth: Bildschirmbreite: 240 bis 3840 (optional).  
monitorHeight: Bildschirmhöhe: 320 bis 2160 (optional).  
monitorColorDepth: Farbtiefe des Bildschirms. Verwenden Sie 32, 24, 16, 8 oder 4 (optional).  
deviceTimeZone: Zeitzonenummer des Geräts oder Betriebssystems (optional).

### Rückgabe

Die URL des Tags für die technischen Eigenschaften.

## Vollständige Liste createTechPropsTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Tags für technische Eigenschaften mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

### Syntax

```
public java.lang.String createTechPropsTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String categoryId,  
                                           java.lang.String searchString,  
                                           java.lang.String searchResults,  
                                           java.lang.String javascriptVersion,  
                                           java.lang.String browserPlugIns,  
                                           java.lang.String javaEnabled,  
                                           java.lang.String monitorWidth,  
                                           java.lang.String monitorHeight,  
                                           java.lang.String monitorColorDepth,  
                                           java.lang.String deviceTimeZone,  
                                           java.lang.String attributes,  
                                           java.lang.String extraFields)
```

### Parameter

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID der Kategoriedefinitionsdatei (optional).

searchString: Interner Suchbegriff, der vom Benutzer eingegeben wird, um diese Seite zu lesen (optional).

searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).

javascriptVersion: JavaScript-Version (optional).

browserPlugIns: Informationen zum Browser-Plug-in (optional).

javaEnabled: Java aktiviert: Wert Y oder N (optional).

monitorWidth: Bildschirmbreite: 240 bis 3840 (optional).

monitorHeight: Bildschirmhöhe: 320 bis 2160 (optional).

monitorColorDepth: Farbtiefe des Bildschirms. Verwenden Sie 32, 24, 16, 8 oder 4 (optional).

deviceTimeZone: Zeitzonenummer des Geräts oder Betriebssystems (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### Rückgabe

Die URL des Tags für die technischen Eigenschaften.

### getSessionId

Verwenden Sie diese Methode zum Abrufen einer Sitzungs-ID-Nummer.

### Syntax

```
public java.lang.String getSessionId()
```

Beim Abrufen einer Sitzungs-ID wird die folgende Rangfolge zugrunde gelegt:

1. Rufen Sie den Wert vom Attribut "cjud" der Sitzung ab.
2. Erstellen Sie eine neue ID.

### Rückgabe

Zehnstellige Sitzungs-ID.

**Anmerkung:** Diese Methode wird für mobile Browser ohne Cookie-Unterstützung verwendet.

### **getVisitorId**

Verwenden Sie diese Methode zum Abrufen einer Besucher-ID.

#### **Syntax**

```
public java.lang.String getVisitorId()
```

Rufen Sie eine Besucher-ID basierend auf der folgenden Priorität ab:

1. Rufen Sie den Wert vom Attribut "cjuId" der Sitzung ab.
2. Erstellen Sie eine neue ID anhand der Geräte- und Benutzeragentendaten.
3. Erstellen Sie eine neue zufällige ID.

#### **Rückgabe**

23-stellige Besucher-ID.

**Anmerkung:** Diese Methode wird für mobile Browser ohne Cookie-Unterstützung verwendet.

### **Kurzliste sendConversionEventTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Konversionstags.

#### **Syntax**

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                   java.lang.String actionType,  
                                   java.lang.String eventCategoryId,  
                                   java.lang.String points)
```

#### **Parameter**

eventId: ID des Konversionsereignisses.

actionType: Konversionsaktionstyp (1=Konversionsstart, 2=Konversionsabschluss).

eventCategoryId: Kategorie für das Ereignis (optional).

points: Punktwert, der der Konversion zugewiesen wird (optional).

### **Vollständige Liste sendConversionEventTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Konversionstags mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

#### **Syntax**

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                   java.lang.String actionType,  
                                   java.lang.String eventCategoryId,  
                                   java.lang.String points,  
                                   java.lang.String attributes,  
                                   java.lang.String extraFields)
```

#### **Parameter**

eventId: ID des Konversionsereignisses.

actionType: Konversionsaktionstyp (1=Konversionsstart, 2=Konversionsabschluss).

eventCategoryId: Kategorie für das Ereignis (optional).

points: Punktwert, der der Konversion zugewiesen wird (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### **Kurzliste sendCustomTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines angepassten Tags.

#### **Syntax**

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

#### **Parameter**

lineNumber: Zeilennummer.

### **Vollständige Liste sendCustomTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines angepassten Tags mit zusätzlichen optionalen Feldern.

#### **Syntax**

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                           java.lang.String extraFields)
```

#### **Parameter**

lineNumber: Zeilennummer.

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### **Kurzliste sendElementTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Elementtags.

#### **Syntax**

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                           java.lang.String elementCategoryId)
```

#### **Parameter**

elementId: Element-ID.

elementCategoryId: Kategorie für das Element (optional).

### **Vollständige Liste sendElementTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Elementtags mit optionalen Attributen.

#### **Syntax**

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                           java.lang.String elementCategoryId,  
                           java.lang.String attributes)
```

#### **Parameter**

elementId: Element-ID.

elementCategoryId: Kategorie für das Element (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

### Kurzliste `sendLinkClickTag`

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Link-Klick-Tags.

#### Syntax

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                               java.lang.String name,  
                               java.lang.String href)
```

#### Parameter

pageId: Seiten-ID

.

name: Namensattribut des Links.

href: Ziel/HREF des Links.

### Vollständige Liste `sendLinkClickTag`

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Link-Klick-Tags mit einer vollständigen Liste der Parameter.

#### Syntax

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                               java.lang.String name,  
                               java.lang.String href,  
                               java.lang.String destination,  
                               java.lang.String referrer)
```

#### Parameter

pageID: Seiten-ID.

name: Namensattribut des Links.

href: Ziel/HREF des Links.

destination: Aktuelle Seiten-URL (optional).

referrer: Aktueller Seiten-Referrer (optional).

### Kurzliste `sendOrderTag`

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Auftrags-tags.

#### Syntax

```
public void sendOrderTag(java.lang.String orderId,  
                           java.lang.String orderTotal,  
                           java.lang.String customerId,  
                           java.lang.String orderShipping,  
                           java.lang.String customerCity,  
                           java.lang.String customerState,  
                           java.lang.String customerZIP,  
                           java.lang.String currencyCode)
```

#### Parameter

orderId: Auftrags-ID.

orderTotal: Gesamtbetrag des Auftrags abzüglich Steuern und Versand.

customerId: ID des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat.

orderShipping: Versandtarif für diesen Auftrag (optional).

customerCity: Ort des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerState: Bundesland des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerZIP: Postleitzahl des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

### **Vollständige Liste sendOrderTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Auftragstags mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

#### **Syntax**

```
public void sendOrderTag(java.lang.String orderId,  
                          java.lang.String orderTotal,  
                          java.lang.String customerId,  
                          java.lang.String orderShipping,  
                          java.lang.String customerCity,  
                          java.lang.String customerState,  
                          java.lang.String customerZIP,  
                          java.lang.String currencyCode,  
                          java.lang.String shopAction9Tags,  
                          java.lang.String attributes,  
                          java.lang.String extraFields)
```

#### **Parameter**

orderId: Auftrags-ID.

orderTotal: Gesamtbetrag des Auftrags abzüglich Steuern und Versand.

customerId: ID des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat.

orderShipping: Versandtarif für diesen Auftrag (optional).

customerCity: Ort des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerState: Bundesland des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerZIP: Postleitzahl des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

shopAction9Tags: Liste der Shopaktion-9-Daten für Produkt-ID|Preis|Menge (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### **Kurzliste sendPageviewTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Seitenauftrags mithilfe der Seiten-ID.

#### **Syntax**

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String categoryId)
```

#### **Parameter**

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID (optional).

### **Vollständige Liste sendPageviewTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Seitenauftrags mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

## Syntax

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String categoryId,  
                             java.lang.String searchString,  
                             java.lang.String searchResults,  
                             java.lang.String attributes,  
                             java.lang.String extraFields)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID (optional).

searchString: Interner Suchbegriff, der eingegeben wird, um diese Seite zu erreichen (optional).

searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Kurzliste **sendProductviewTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Produktansichtstags.

## Syntax

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                 java.lang.String productId,  
                                 java.lang.String productName,  
                                 java.lang.String pageCountFlag,  
                                 java.lang.String categoryId)
```

## Parameter

pageId: Seiten-ID im Format "PRODUCT: ()".

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

pageCountFlag: Jede Produktansicht wird auch als Seitenaufruf gezählt (Wert Y oder N).

categoryId: Kategorie-ID (optional).

## Vollständige Liste **sendProductviewTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Produktansichtstags mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

## Syntax

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                 java.lang.String productId,  
                                 java.lang.String productName,  
                                 java.lang.String pageCountFlag,  
                                 java.lang.String categoryId,  
                                 java.lang.String virtualCategory,  
                                 java.lang.String attributes,  
                                 java.lang.String extraFields)
```

## Parameter

pageId: Seiten-ID im Format "PRODUCT: ()".

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

pageCountFlag: Jede Produktansicht wird auch als Seitenaufruf gezählt (Wert Y oder N).

categoryId: Kategorie-ID (optional).

virtualCategory: Setzt die Kategorie-ID außer Kraft, falls diese Produktansicht aus einem Cross-Selling-Link stammt, empfohlener Wert: "cross-sell" (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### **Erforderliche Liste sendRegistrationTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Registrierungstags oder eines Newsletter-tags mit erforderlichen Feldern.

#### **Syntax**

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                java.lang.String customerEmail)
```

#### **Parameter**

customerId: ID des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Registrierung).

customerEmail: E-Mail-Adresse des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Newsletter, optional für Registrierung).

### **Kurzliste sendRegistrationTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Registrierungstags oder eines Newsletter-tags.

#### **Syntax**

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                java.lang.String customerEmail,  
                                java.lang.String customerCity,  
                                java.lang.String customerState,  
                                java.lang.String customerZIP,  
                                java.lang.String customerCountry)
```

#### **Parameter**

customerId: ID des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Registrierung).

customerEmail: E-Mail-Adresse des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Newsletter, optional für Registrierung).

customerCity: Ort des zu registrierenden Kunden (optional).

customerState: Bundesland des zu registrierenden Kunden (optional).

customerZip: Postleitzahl des zu registrierenden Kunden (optional).

customerCountry: Land des zu registrierenden Kunden (optional).

### **Vollständige Liste sendRegistrationTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Registrierungstags oder eines Newsletter-tags mit optionalen zusätzlichen Feldern.

#### **Syntax**

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                java.lang.String customerEmail,  
                                java.lang.String customerCity,  
                                java.lang.String customerState,  
                                java.lang.String customerZIP,
```

```
java.lang.String customerCountry,  
java.lang.String firstName,  
java.lang.String educationLevel,  
java.lang.String extraFields)
```

### Parameter

customerId: ID des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Registrierung).

customerEmail: E-Mail-Adresse des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Newsletter, optional für Registrierung).

customerCity: Ort des zu registrierenden Kunden (optional).

customerState: Bundesland des zu registrierenden Kunden (optional).

customerZip: Postleitzahl des zu registrierenden Kunden (optional).

customerCountry: Land des zu registrierenden Kunden (optional).

firstName: Vorname des zu registrierenden Kunden (optional).

educationLevel: Bildungsabschluss des zu registrierenden Kunden (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### Kurzliste sendShopAction5Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Tags für die Shopaktion 5 (Warenkorb).

### Syntax

```
public void sendShopAction5Tag(java.lang.String productId,  
                               java.lang.String productName,  
                               java.lang.String productQuantity,  
                               java.lang.String productPrice,  
                               java.lang.String categoryId,  
                               java.lang.String currencyCode)
```

### Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

### Vollständige Liste sendShopAction5Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Tags für die Shopaktion 5 (Warenkorb) mit der vollständigen Liste der Parameter.

### Syntax

```
public void sendShopAction5Tag(java.lang.String productId,  
                               java.lang.String productName,  
                               java.lang.String productQuantity,  
                               java.lang.String productPrice,  
                               java.lang.String categoryId,  
                               java.lang.String currencyCode,  
                               java.lang.String attributes,  
                               java.lang.String extraFields)
```

## Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Kurzliste sendShopAction9Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Tags für die Shopaktion 9 (Bestellung eingegangen/bestätigt).

## Syntax

```
public void sendShopAction9Tag(java.lang.String productId,  
                               java.lang.String productName,  
                               java.lang.String productQuantity,  
                               java.lang.String productPrice,  
                               java.lang.String orderTotal,  
                               java.lang.String orderId,  
                               java.lang.String customerId,  
                               java.lang.String categoryId,  
                               java.lang.String currencyCode)
```

## Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

orderTotal: Gesamtpreis der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

orderId: ID der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

customerId: ID des Kunden, der den Kauf durchführt.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

## Vollständige Liste sendShopAction9Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Tags für die Shopaktion 9 (Bestellung eingegangen/bestätigt) mit der vollständigen Liste der Parameter.

## Syntax

```
public void sendShopAction9Tag(java.lang.String productId,  
                               java.lang.String productName,  
                               java.lang.String productQuantity,  
                               java.lang.String productPrice,  
                               java.lang.String orderTotal,  
                               java.lang.String orderId,  
                               java.lang.String customerId,  
                               java.lang.String categoryId,  
                               java.lang.String currencyCode,  
                               java.lang.String attributes,  
                               java.lang.String extraFields)
```

## Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

orderTotal: Gesamtpreis der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

orderId: ID der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

customerId: ID des Kunden, der den Kauf durchführt.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Kurzliste sendTechPropsTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Tags für technische Eigenschaften.

## Syntax

```
public void sendTechPropsTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String categoryId,  
                             java.lang.String searchString,  
                             java.lang.String searchResults,  
                             java.lang.String javascriptVersion,  
                             java.lang.String browserPlugIns,  
                             java.lang.String javaEnabled,  
                             java.lang.String monitorWidth,  
                             java.lang.String monitorHeight,  
                             java.lang.String monitorColorDepth,  
                             java.lang.String deviceTimeZone)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID der Kategoriedefinitionsdatei (optional).

searchString: Interner Suchbegriff, der vom Benutzer eingegeben wird, um diese Seite zu erreichen (optional).

searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).

javascriptVersion: JavaScript-Version (optional).

browserPlugIns: Informationen zum Browser-Plug-in (optional).

javaEnabled: Java aktiviert: Wert Y oder N (optional).

monitorWidth: Bildschirmbreite: 240 bis 3840 (optional).

monitorHeight: Bildschirmhöhe: 320 bis 2160 (optional).

monitorColorDepth: Farbtiefe des Bildschirms. Verwenden Sie 32, 24, 16, 8 oder 4 (optional).

deviceTimeZone: Zeitzonenummer des Geräts oder Betriebssystems (optional).

## Vollständige Liste sendTechPropsTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Tags für technische Eigenschaften mit optionalen Attributen und zusätzlichen Feldern.

## Syntax

```
public void sendTechPropsTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String categoryId,  
                             java.lang.String searchString,  
                             java.lang.String searchResults,  
                             java.lang.String javascriptVersion,  
                             java.lang.String browserPlugIns,  
                             java.lang.String javaEnabled,  
                             java.lang.String monitorWidth,  
                             java.lang.String monitorHeight,  
                             java.lang.String monitorColorDepth,  
                             java.lang.String deviceTimeZone,  
                             java.lang.String attributes,  
                             java.lang.String extraFields)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID der Kategoriedefinitionsdatei (optional).

searchString: Interner Suchbegriff, der vom Benutzer eingegeben wird, um diese Seite zu erreichen (optional).

searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).

javascriptVersion: JavaScript-Version (optional).

browserPlugIns: Informationen zum Browser-Plug-in (optional).

javaEnabled: Java aktiviert: Wert Y oder N (optional).

monitorWidth: Bildschirmbreite: 240 bis 3840 (optional).

monitorHeight: Bildschirmhöhe: 320 bis 2160 (optional).

monitorColorDepth: Farbtiefe des Bildschirms. Verwenden Sie 32, 24, 16, 8 oder 4 (optional).

deviceTimeZone: Zeitzonenummer des Geräts oder Betriebssystems (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## IBM Digital Analytics: Serverseitige Plug-in-Tagging-API für PHP

### Übersicht

Das serverseitige IBM Digital Analytics-Website-Plug-in für PHP wird verwendet, um mobile Websites auf Telefone zu überwachen, die keine Unterstützung für JavaScript oder Cookies bieten. Dieses Plug-in kann auch verwendet werden, wenn Sie keine Überwachung auf Ihren mobilen Webseiten implementieren möchten.

In diesem Dokument werden die einzelnen PHP-Tagfunktionen und die erforderlichen Parameter beschrieben.

Bei diesen Tags werden überwiegend die Methoden `create` und `send` verwendet. Sowohl mit der Methode `create` als auch mit der Methode `send` kann die Seitentag-Anforderungszeichenfolge erstellt und gesendet werden. Die Methoden werden jedoch in verschiedenen Bereichen aufgerufen: `create`-Methoden innerhalb des Textes für einen Webseitencode und `send`-Methoden innerhalb des Abschnitts für einen PHP-Code.

### Technische Hinweise

Beachten Sie bei der Verwendung dieses serverseitigen Plug-ins für PHP diese Hinweise zu Eigenschaften und Parametern für das Seitentagging.

## Eigenschaften für das Seitentagging

1. Tags haben das Ziel `DataCollectionServer`, das in der Datei `PageTagging.properties` definiert ist. Es ist derzeit auf das Test-Data-Warehouse unter `testdata.coremetrics.com` festgelegt.  
Damit Tagdaten an die Produktion gesendet werden, muss `DataCollectionServer` in `PageTagging.properties` neu definiert und auf `DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com` festgelegt werden.
2. Der Parameter `ClientId` ist in der Datei `PageTagging.properties` festgelegt. Der Kunde muss die Eigenschaft neu definieren und auf den entsprechenden `ClientId`-Wert festlegen: `ClientId=99999999`.
3. Der Parameter `Geography` bezeichnet den Standort der mobilen Benutzer. Er ist derzeit auf Japan festgelegt und sollte nicht geändert werden. In jeder Region oder Ländergruppe der Welt werden eigene Verfahren verwendet, um zu berechnen, was ein individueller Besucher ist. Der Code enthält eine Logik, die für Japan gilt und die es der Anwendung ermöglicht, eindeutige Besucher-IDs zu erstellen.
4. Über den Parameter `LogFile` werden alle Fehler gespeichert. Der Pfad kann im Protokolldateinamen angegeben werden. Wenn Sie den Pfad nicht im Protokolldateinamen angeben, wird der relative Web-Server-Pfad verwendet. Falls beim Erstellen oder Senden einer Seitentag-Anforderungszeichenfolge Fehler festgestellt werden, werden sie in dieser Datei protokolliert. Sie müssen diese Datei regelmäßig überwachen und ihre Größe kontrollieren.
5. Über den Parameter `LogLevel` werden Debug- und Tracenachrichten aktiviert. Diese Eigenschaft sollte verwendet werden, um mögliche Probleme mit der Bibliothek zu beheben. Wenn sie auf `debug` festgelegt ist, wird jede erstellte Seitentag-Anforderungszeichenfolge in `LogFile` gespeichert. Ist sie auf `trace` festgelegt, werden außerdem Informationen aus dem HTTP-Header in `LogFile` gespeichert. Die Standardeinstellung ist `error`.

Der folgende Codeabschnitt enthält die Beispieldatei `PageTagging.properties`.

```
ClientId=99999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogLevel=debug
Version=1.0
```

## Parameter

**Anmerkung:** Alle Parameter in jeder Tagfunktion sind erforderlich, außer wenn sie explizit als optional angegeben werden.

Zwei Parametertypen akzeptieren mehrere Werte: `attributes` und `extraFields`. Wenn für einen dieser Parametertypen mehr als ein Wert bereitgestellt wird, müssen diese Werte mithilfe von "Gedankenstrich, Unterstrich, Gedankenstrich" begrenzt werden. Zeichenkombination (`-_-`).

Um z. B. in einer beliebigen Methode, die den Parameter `extraFields` unterstützt, vier Werte anzugeben (`attrV1`, `attrV2`, `attrV3` und `attrV4`), muss die Syntax wie folgt lauten:

```
$extraFields = attrV1-_-attrV2-_-attrV3-_-attrV4
```

## Konstruktor

### `__construct`

Mithilfe dieser Funktion können Sie einen Bildanforderungshandler für IBM Digital Analytics-Seitentags erstellen.

## Syntax

```
public function __construct($request,$config = null)
```

## Parameter

request: HTTP-Anforderung.

config: Seitentag-Eigenschaftenobjekt (optional).

## Methoden

In diesem Abschnitt werden die Methoden aufgeführt, die mit diesem Plug-in verfügbar sind. Für jede Methode werden die Parameter, die erwarteten Rückgabeelemente und Syntaxbeispiele angegeben.

### addVisitorAndSessionParameters

Besucher-ID und Sitzungs-ID mithilfe des Besucherparameternamens (c\_juid) und des Sitzungsparameternamens (c\_jsid) von IBM Digital Analytics zu einem HREF-Wert hinzufügen.

## Syntax

```
public function addVisitorAndSessionParameters($href)
```

## Parameter

href: Die vorhandene HREF, an die keine Besucher- und Sitzungsparameter angefügt sind. Fügen Sie & am Ende der Zeichenfolge hinzu, wenn die HREF weitere Abfrageparameter enthält.

## Rückgabe

HREF mit angefügten Besucher- und Sitzungsparametern und Werten.

**Anmerkung:** Diese Methode wird für mobile Browser ohne Cookie-Unterstützung verwendet.

### createConversionEventTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Konversionstags.

## Syntax

```
public function createConversionEventTag($eventId,$actionType,  
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

## Parameter

eventId: ID des Konversionsereignisses.

actionType: Konversionsaktionstyp (1=Konversionsstart, 2=Konversionsabschluss).

eventCategoryId: Kategorie für das Ereignis (optional).

points: Punktwert, der der Konversion zugewiesen wird (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Rückgabe

Die URL des Konversionstags.

### createCustomTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines angepassten Tags.

## Syntax

```
public function createCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

## Parameter

lineNumber: Zeilennummer.

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Rückgabe

Die URL des benutzerdefinierten Tags.

## createElementTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Elementtags.

## Syntax

```
public function createElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,
$attributes = null)
```

## Parameter

elementId: Element-ID.

elementCategoryId: Kategorie für das Element (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

## Rückgabe

Die URL des Elementtags.

## createLinkClickTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Link-Klick-Tags.

## Syntax

```
public function createLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,
$referrer = null)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

name: Namensattribut des Links.

href: Ziel/HREF des Links.

destination: Aktuelle Seiten-URL (optional).

referrer: Aktueller Seiten-Referrer (optional).

## Rückgabe

Die URL des Link-Klick-Tags.

## createOrderTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Auftrags tags.

## Syntax

```
public function createOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,
$attributes = null,$extraFields = null)
```

## Parameter

orderId: Auftrags-ID.

orderTotal: Gesamtbetrag des Auftrags abzüglich Steuern und Versand.

customerId: ID des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat.

orderShipping: Versandtarif für diesen Auftrag (optional).

customerCity: Ort des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerState: Bundesland des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerZIP: Postleitzahl des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

shopAction9Tags: Liste der Shopaktion-9-Daten für Produkt-ID|Preis|Menge (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Rückgabe

Die URL des Auftragstags.

### createPageviewTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Seitenaufrufstags.

## Syntax

```
public function createPageviewTag($pageId,$categoryId = null,  
$searchString = null,$searchResults = null,$attributes = null, $extraFields = null)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID (optional).

searchString: Interner Suchbegriff, der eingegeben wird, um diese Seite zu erreichen (optional).

searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Rückgabe

Die URL des Seitenaufrufstags.

### createProductviewTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Produktansichtstags.

## Syntax

```
public function createProductviewTag($pageId,$productId,$productName,  
$pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

## Parameter

pageId: Seiten-ID im Format "PRODUCT: ()".

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

pageCountFlag: Jede Produktansicht wird auch als Seitenaufruf gezählt (Wert Y oder N).

categoryId: Kategorie-ID (optional).

virtualCategory: Setzt die Kategorie-ID außer Kraft, wenn diese Produktansicht aus einem Cross-Selling-Link stammt. Empfohlener Wert: `cross-sell` (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Rückgabe

Die URL des Produktansichtstags.

## createRegistrationTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Registrierungstags oder eines Newslettertags.

## Syntax

```
public function createRegistrationTag($customerId,$customerEmail,  
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,  
$customerCountry = null,$firstName = null,$educationLevel = null,  
$extraFields = null)
```

## Parameter

customerId: ID des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Registrierungstag).

customerEmail: E-Mail-Adresse des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Newslettertag, optional für Registrierungstag).

customerCity: Ort des zu registrierenden Kunden (optional).

customerState: Bundesland des zu registrierenden Kunden (optional).

customerZip: Postleitzahl des zu registrierenden Kunden (optional).

customerCountry: Land des zu registrierenden Kunden (optional).

firstName: Vorname des zu registrierenden Kunden (optional).

educationLevel: Bildungsabschluss des zu registrierenden Kunden (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Rückgabe

Die URL des Registrierungstags (Newslettertags).

## createShopAction5Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Tags für die Shopaktion 5 (Warenkorb).

## Syntax

```
public function createShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

## Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### Rückgabe

Die URL des Tags für die Shopaktion 5.

### createShopAction9Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Tags für die Shopaktion 9 (Bestellung eingegangen/ bestätigt).

### Syntax

```
public function createShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

### Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

orderTotal: Gesamtpreis der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

orderId: ID der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

customerID: ID des Kunden, der den Kauf durchführt.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### Rückgabe

Die URL des Tags für die Shopaktion 9.

### createTechPropsTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen eines Tags für technische Eigenschaften.

### Syntax

```
public function createTechPropsTag($pageId,$categoryId = null,  
$searchString = null,$searchResults = null,$javascriptVersion = null,  
$browserPlugins = null,$javaEnabled = null,$monitorWidth = null,  
$monitorHeight = null,$monitorColorDepth = null,$deviceTimeZone = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID der Kategoriedefinitionsdatei (optional).

searchString: Interner Suchbegriff, der vom Benutzer eingegeben wird, um diese Seite zu lesen (optional).

searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).

javascriptVersion: JavaScript-Version (optional).

browserPlugIns: Informationen zum Browser-Plug-in (optional).

javaEnabled: Java aktiviert: Wert Y oder N (optional).

monitorWidth: Bildschirmbreite: 240 bis 3840 (optional).

monitorHeight: Bildschirmhöhe: 320 bis 2160 (optional).

monitorColorDepth: Farbtiefe des Bildschirms. Verwenden Sie 32, 24, 16, 8 oder 4 (optional).

deviceTimeZone: Zeitzonenummer des Geräts oder Betriebssystems (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## Rückgabe

Die URL des Tags für die technischen Eigenschaften.

### getSessionId

Verwenden Sie diese Methode zum Abrufen einer Sitzungs-ID.

### Syntax

```
public function getSessionId()
```

Beim Abrufen einer Sitzungs-ID wird die folgende Rangfolge zugrunde gelegt:

1. Rufen Sie den Wert vom Attribut "cjuid" der Sitzung ab.
2. Erstellen Sie eine neue ID.

## Rückgabe

Zehnstellige Sitzungs-ID.

**Anmerkung:** Diese Methode wird für mobile Browser ohne Cookie-Unterstützung verwendet.

### getVisitorId

Verwenden Sie diese Methode zum Abrufen einer Besucher-ID.

### Syntax

```
public function getVisitorId()
```

Rufen Sie eine Besucher-ID basierend auf der folgenden Priorität ab:

1. Rufen Sie den Wert vom Attribut "cjuid" der Sitzung ab.
2. Erstellen Sie eine neue ID anhand der Geräte- und Benutzeragentendaten.
3. Erstellen Sie eine neue zufällige ID.

## Rückgabe

23-stellige Besucher-ID.

**Anmerkung:** Diese Methode wird für mobile Browser ohne Cookie-Unterstützung verwendet.

### **sendConversionEventTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Konversionstags.

#### **Syntax**

```
public function sendConversionEventTag($eventId,$actionType,  
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

#### **Parameter**

eventId: ID des Konversionsereignisses.

actionType: Konversionsaktionstyp (1=Konversionsstart, 2=Konversionsabschluss).

eventCategoryId: Kategorie für das Ereignis (optional).

points: Punktwert, der der Konversion zugewiesen wird (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### **sendCustomTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines angepassten Tags.

#### **Syntax**

```
public function sendCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

#### **Parameter**

lineNumber: Zeilennummer.

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### **sendElementTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Elementtags.

#### **Syntax**

```
public function sendElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,  
$attributes = null)
```

#### **Parameter**

elementId: Element-ID.

elementCategoryId: Kategorie für das Element (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

### **sendLinkClickTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Link-Klick-Tags.

#### **Syntax**

```
public function sendLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,  
$referrer = null)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

name: Namensattribut des Links.

href: Ziel/HREF des Links.

destination: Aktuelle Seiten-URL (optional).

referrer: Aktueller Seiten-Referrer (optional).

## sendOrderTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Auftragstags.

## Syntax

```
public function sendOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,  
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,  
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

## Parameter

orderId: Auftrags-ID.

orderTotal: Gesamtbetrag des Auftrags abzüglich Steuern und Versand.

customerId: ID des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat.

orderShipping: Versandtarif für diesen Auftrag (optional).

customerCity: Ort des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerState: Bundesland des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

customerZIP: Postleitzahl des Kunden, der diesen Auftrag erteilt hat (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

shopAction9Tags: Liste der Shopaktion-9-Daten für Produkt-ID|Preis|Menge (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## sendPageviewTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Seitenaufrufstags.

## Syntax

```
public function sendPageviewTag($pageId, $categoryId = null, $searchString = null,  
$searchResults = null, $attributes = null, $extraFields = null)
```

## Parameter

pageID: Seiten-ID.

categoryId: Kategorie-ID (optional).

searchString: Interner Suchbegriff, der eingegeben wird, um diese Seite zu erreichen (optional).

searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### **sendProductviewTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Produktansichtstags.

#### **Syntax**

```
public function sendProductviewTag($pageId,$productId,$productName,  
$pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

#### **Parameter**

pageId: Seiten-ID im Format "PRODUCT: ()".

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname, der für diesen Produktansichtstag festgelegt werden soll.

pageCountFlag: Jede Produktansicht wird auch als Seitenaufruf gezählt (Wert Y oder N).

categoryId: Kategorie-ID (optional).

virtualCategory: Setzt die Kategorie-ID außer Kraft, falls diese Produktansicht aus einem Cross-Selling-Link stammt, empfohlener Wert: "cross-sell" (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### **sendRegistrationTag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Registrierungstags oder eines Newsletter-tags.

#### **Syntax**

```
public function sendRegistrationTag($customerId,$customerEmail,  
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,  
$customerCountry = null,$firstName = null,  
$educationLevel = null,$extraFields = null)
```

#### **Parameter**

customerId: ID des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Registrierung).

customerEmail: E-Mail-Adresse des zu registrierenden Kunden (erforderlich für Newsletter, optional für Registrierung).

customerCity: Ort des zu registrierenden Kunden (optional).

customerState: Bundesland des zu registrierenden Kunden (optional).

customerZip: Postleitzahl des zu registrierenden Kunden (optional).

customerCountry: Land des zu registrierenden Kunden (optional).

firstName: Vorname des zu registrierenden Kunden (optional).

educationLevel: Bildungsabschluss des zu registrierenden Kunden (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### **sendShopAction5Tag**

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Tags für die Shopaktion 5 (Warenkorb).

## Syntax

```
public function sendShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

### Parameter

productId: Produkt-ID.

productName: Produktname.

productQuantity: Menge dieses Produkts.

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

categoryId: Kategorie (optional).

currencyCode: Währungscode (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### sendShopAction9Tag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Tags für die Shopaktion 9 (Bestellung eingegangen/bestätigt).

## Syntax

```
public function sendShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

### Parameter

productId: Produkt-ID, die für diesen Shop-Tag festgelegt werden soll

productName: Produktname, der für diesen Shop-Tag festgelegt werden soll

productQuantity: Menge, die für diesen Shop-Tag festgelegt werden soll

productPrice: Preis einer Einheit dieses Produkts.

orderTotal: Gesamtpreis der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

orderId: ID der zu dieser Position gehörenden Bestellung.

customerId: ID des Kunden, der den Kauf durchführt.

categoryId: Kategorie, die für diesen Shop-Tag festgelegt werden soll (optional)

currencyCode: Währungscode (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

### sendTechPropsTag

Verwenden Sie diese Methode zum Erstellen und Senden eines Tags für technische Eigenschaften.

## Syntax

```
public function sendTechPropsTag($pageId,$categoryId = null,  
$searchString = null,$searchResults = null,$javascriptVersion = null,  
$browserPlugIns = null,$javaEnabled = null,$monitorWidth = null,  
$monitorHeight = null,$monitorColorDepth = null,$deviceTimeZone = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

## Parameter

pageId: Seiten-ID, die für diesen Seitenaufruf festgelegt werden soll.

categoryId: Kategorie-ID aus der Kategoriedefinitionsdatei, die für diesen Seitenaufruf festgelegt werden soll (optional)

searchString: Interner Suchbegriff, der vom Benutzer eingegeben wird, um diese Seite zu erreichen (optional).

searchResults: Gesamtzahl der Suchergebnisse (optional).

javascriptVersion: JavaScript-Version (optional).

browserPlugIns: Informationen zum Browser-Plug-in (optional).

javaEnabled: Gibt an, ob Java aktiviert ist, mögliche Werte: Yes und No (optional)

monitorWidth: Bildschirmbreite: 240 bis 3840 (optional).

monitorHeight: Bildschirmhöhe: 320 bis 2160 (optional).

monitorColorDepth: Farbtiefe des Bildschirms. Verwenden Sie 32, 24, 16, 8 oder 4 (optional).

deviceTimeZone: Zeitzonenummer des Geräts oder Betriebssystems (optional).

attributes: Explore-Attribute (optional).

extraFields: Benutzerdefinierte Datenerfassungsfelder (optional).

## IBM Digital Analytics Multisite

---

In diesem Abschnitt wird die Verwendung der Funktionen von IBM Digital Analytics Multisite beschrieben.

### Übersicht über IBM Digital Analytics Multisite

IBM Digital Analytics Multisite ist ein Add-on zum IBM Digital Analytics bundle, das zusätzliche Funktionalität für die Arbeit mit mehreren Websites bereitstellt.

So kann beispielsweise ein Unternehmen, das getrennte Websites für verschiedene Marken verwendet, eine eigene Kunden-ID für jede Site einrichten. Die kombinierten Aktivitäten auf allen Sites können anhand einer globalen Kunden-ID analysiert werden.

IBM Digital Analytics Multisite bietet die folgenden wichtigen Vorteile:

- Zugriff auf einen vollständigen Satz von Anwendungen sowohl auf globaler Ebene als auch auf Ebene einzelner Sites.
- Eindeutige (deduplizierte) Metrikerwerte für die siteübergreifende Besucher- und Sitzungsüberwachung.
- Benutzerdefinierte Rollup-Berichte auf der Basis von Gruppierungen untergeordneter Sites. Sie können Sitegruppierungen auf der Basis von Attributen wie Region, Marke oder Plattform erstellen.
- Währungsumrechnung und Zeitonenflexibilität für geografisch verstreute Sites.
- Bewertung der siteübergreifenden Leistung.
- Siteübergreifendes Kopieren gespeicherte Berichtsansichten, Dashboards, Arbeitsmappen usw.
- Self-Service-Feature für den Start neuer Sites. Sie können die Konfiguration jeder Ihrer Sites, einschließlich Zeitonen, Einstellungen für benutzerdefinierte Kalender und vieles mehr, verwalten.

Dieses Handbuch enthält Informationen zu den zusätzlichen Features von IBM Digital Analytics Multisite. Informationen zu anderen Features finden Sie im *IBM Digital Analytics Benutzerhandbuch* und im *IBM Digital Analytics Administrator's Guide*.

## Tagging in IBM Digital Analytics Multisite implementieren

Für IBM Digital Analytics Multisite gelten viele der gleichen Tagginganforderungen wie in IBM Digital Analytics sowie einige zusätzliche Anforderungen. Details zum Implementieren des Taggings in Digital Analytics Multisite finden Sie in den *Implementierungsrichtlinien zu IBM Digital Analytics*.

### IBM Digital Analytics Multisite-Terminologie

In IBM Digital Analytics Multisite wird Terminologie verwendet, die in IBM Digital Analytics nicht verwendet wird.

Die folgenden Begriffe werden in IBM Digital Analytics Multisite verwendet, um die Struktur einer Umgebung mit mehreren Sites zu beschreiben:

#### Globale ID

Die globale ID ist die übergeordnete Ebene der Digital Analytics Multisite-Berichtsinstanz. Sie müssen den Wert der globalen ID in allen Tags siteübergreifend übergeben.

#### Site

Eine Site ist mit einer oder mehreren Site-IDs verknüpft. Verwenden Sie IBM Digital Analytics Admin, um Site-IDs zu Sites zuzuweisen.

Sie können mehrere Site-IDs mit einer einzigen Site verknüpfen. Diese Struktur ist beispielsweise hilfreich, um eine Segmentierung für eine Werbungsmicrosite vorzunehmen, ohne dieser Microsite eine ganze Site zu widmen.

#### Site-Alias

Ein Site-Alias ist der eindeutige Name, den Sie einer Site zuweisen, wenn Sie sie in IBM Digital Analytics Admin erstellen. Das Site-Alias wird überall in Digital Analytics Multisite verwendet, um die Site zu identifizieren.

#### Site-ID

Eine Site-ID ist ein eindeutiger Wert, den Sie definieren und in jedem Tag senden, um eine Website oder einen Teil einer Website zu identifizieren. Bei der Site-ID kann es sich um eine beliebige aussagekräftige Zeichenfolge handeln, beispielsweise "Japan-Tablet-Site". Sie müssen einer Site eine Site-ID zuordnen, bevor die Berichterstellung aktiviert werden kann. Eine Site-ID kann außerdem zur Segmentierung in der Berichtsschnittstelle verwendet werden.

#### Site-Attribute

Site-Attribute sind Werte, mit deren Hilfe Sie die Merkmale Ihrer Site beschreiben können, wie Marke, Land, Region und Plattform (z. B. Telefon, Tablet oder Desktop).

### Sitestructur in IBM Digital Analytics Multisite

Eine Instanz von IBM Digital Analytics Multisite besteht aus einer globalen ID und einer beliebigen Anzahl untergeordneter Sites, die durch Site-Aliasse identifiziert werden. Bei einer Site kann es sich um alles handeln, was Sie überwachen und separat verwalten möchten.

Verwenden Sie Site-Attribute, um Ihre Site zu gruppieren oder zu kategorisieren. Sie können Daten beispielsweise nach Marken, Land, Plattform (z. B. Telefon, Tablet oder Desktop) oder vielen anderen Site-Attributen kategorisieren. Eine Site kann auch auf detaillierterer Ebene (beispielsweise "Marke A - optimiert für US-Tablets") definiert werden. Weitere Informationen finden Sie in [„Benutzerdefinierter Bericht“](#) auf Seite 320.

Sie können den Detaillierungsgrad auswählen, der für Ihre Berichterstellungsanforderungen und Ihren Organisationsworkflow sinnvoll ist. Ein höherer Detaillierungsgrad bietet Flexibilität bei der Berichterstellung, erhöht jedoch auch den Aufwand, der für die Administration und Verwaltung der Sites erforderlich ist. Die globale ID und alle untergeordneten Sites verfügen über einen umfassenden Satz an IBM Digital Analytics-Berichten und jede Site verfügt über eigene Instanzen jeder Anwendung im IBM Digital Analytics bundle.

Digital Analytics Multisite unterstützt zwei Verfahren, um Sitedaten zu aggregieren: Rollup-Berichte und Segmentierung.

## Rollup-Berichte

Bei der Berichterstellung zu Übersichtsmetriken bieten Rollup-Berichte eine flexible Möglichkeit, um einen Bericht zu allen Ihren Sites anhand einer Reihe von Dimensionen (beispielsweise nach Marke, Besucherstandort, Plattform oder Sprache) zu erstellen. Rollup-Berichte bieten die echte Deduplizierung von Besuchern und Sitzungen, die sich über mehrere Sites erstrecken können. Sie können benutzerdefinierte Rollup-Berichte erstellen und Hierarchien für dimensionsübergreifende Drilloperationen in den Daten definieren.

## Segmentierung

Für Berichte auf Dimensionsebene wie "Marketingprogramme", "Seitenkategorien" und "Produkte" können Sie die Segmentierung verwenden, um Besucher auf der Basis der von ihnen besuchten Sites zu gruppieren. Sie können Segmente erstellen, die auf sitespezifischen Kriterien basieren. Die Segmentierung ermöglicht außerdem die Deduplizierung von Sitzungen. Weitere Informationen zur Verwendung von Berichtssegmenten finden Sie im *IBM Digital Analytics Benutzerhandbuch*.

## Beispielsitestructur

Im folgenden Beispiel sind die Sites nach Plattform für zwei Marken untergliedert. Die Sitegruppierungen basieren auf Marken, aber die Gruppierungen könnten auch auf anderen Dimensionen basieren.

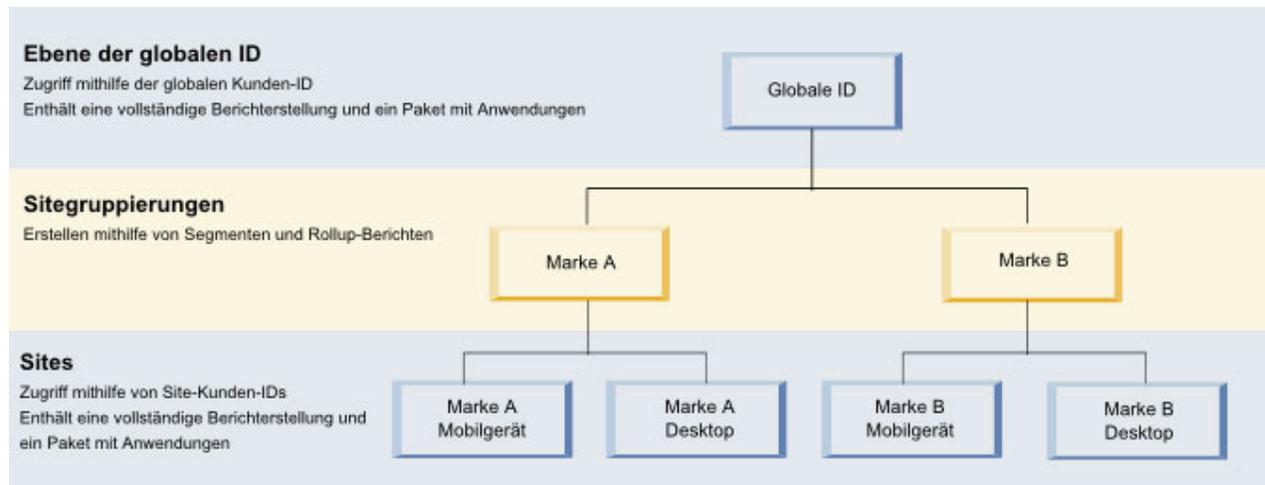


Abbildung 18: Beispielsitestructur in IBM Digital Analytics Multisite

## Kompatibilität von IBM Digital Analytics Multisite mit anderen IBM Digital Analytics-Produkten

IBM Digital Analytics Multisite ist – entweder auf globaler Ebene, auf Site-Ebene oder auf beiden Ebenen – mit mehreren anderen IBM Digital Analytics-Anwendungen kompatibel.

### IBM Digital Analytics Explore

Eine Instanz von Digital Analytics Explore wird automatisch für jede Site und die globale ID bereitgestellt. Digital Analytics Explore-Berichtspunkte werden auf globaler Ebene zugeordnet und von allen Sites in der Instanz gemeinsam verwendet. Durch das Hinzufügen einer neuen Site ändert sich die Gesamtzahl der verfügbaren Berichtspunkte nicht. Mit IBM Digital Analytics Admin können Sie Berichtspunkte zu neuen Sites zuordnen.

### IBM Digital Analytics Monitor

Eine Instanz von Monitor wird automatisch für jede Site und die globale ID bereitgestellt.

### IBM Digital Analytics Benchmark

Eine Instanz von Benchmark kann entweder auf Ebene der globalen ID oder auf Site-Ebene, jedoch nicht auf beiden Ebenen gleichzeitig bereitgestellt werden. Die Bereitstellung auf beiden Ebenen würde zu einer Doppelzählung von Daten im Benchmark-Index führen.

### IBM Digital Analytics Import und IBM Digital Analytics Export

Eine Instanz von Import und Export wird automatisch für jede Site und die globale ID bereitgestellt.

### **IBM Digital Data Exchange**

Digital Data Exchange kann Tags seitenübergreifend auf jeder Site und auf der Ebene der globalen ID verwalten.

### **IBM Digital Analytics Digital Data Feed**

Digital Data Feed kann sowohl auf Site-Ebene als auch auf Ebene der globalen ID aktiviert werden. Sie können Site-ID- und Site-Aliasfelder zu Digital Data Feed hinzufügen, um die Anzahl der Feeds unternehmensweit zu minimieren. Anstatt beispielsweise einen Feed für jede Site zu verwenden, kann ein einzelner Feed erstellt werden, um die Site, die mit jedem Datensatz verknüpft ist, in einer zusätzlichen Spalte zu übergeben.

### **IBM Digital Recommendations**

Digital Recommendations muss auf Ebene der globalen ID verwaltet werden. Aus diesem Grund ist es nicht möglich, Zugriffsbeschränkungen für eine bestimmte Site festzulegen. Angebote können jedoch für jede beliebige Site verwaltet werden. Für zielgerichtete Ansprache auf Site-Ebene, Zonen und Empfehlungen können Strategien auf Ebene der globalen ID konfiguriert werden, um Empfehlungen speziell für eine Site zu erstellen.

### **IBM Marketing Center**

Marketing Center ist auf Ebene der globalen ID mit Digital Analytics Multisite kompatibel. Wenn Sie sich mit Ihrer globalen ID bei Marketing Center anmelden, können Sie Kampagnen erstellen, die Sitekommunikationen, E-Mail-Kommunikationen und Listenexportkommunikationen verwenden. Sie können Sitekommunikationen für Seiten auf jeder beliebigen Site erstellen, die Tagging für die globale ID und ihre Site-IDs aufweist. Sie können sich nicht mit einer Site-Kunden-ID bei Marketing Center anmelden, um Sitekommunikationen zu erstellen. Es ist außerdem nicht möglich, einem Benutzer die Berechtigung zum Erstellen von Sitekommunikationen für eine Site in der globalen ID zu erteilen, dies für eine andere Site in der globalen ID jedoch nicht zu tun.

### **Systemvoraussetzungen**

Für die Verwendung von IBM Digital Analytics-Produkten müssen Sie bestimmte Software- und Browserversionen ausführen und über die erforderliche Mindestspeicherkapazität verfügen.

Folgende Systemvoraussetzungen müssen erfüllt sein:

- Software: Adobe Flash Player, Version 10 oder Version 11
- Browser: Microsoft Internet Explorer, Version 9 oder höher. Mozilla Firefox, Version 29 oder höher. Chrome, ab Version 34.
- Speicher: 1 GB RAM oder mehr

## **Sites erstellen und konfigurieren**

Verwenden Sie IBM Digital Analytics Admin, um Sites und Site-Attribute für Ihr Unternehmen zu verwalten. Damit Sie Sites verwalten können, müssen Sie mit der globalen Kunden-ID bei Digital Analytics Multisite angemeldet sein und einer Benutzergruppe mit der Berechtigung zum Verwalten von Sites angehören.

Bei einer Site gemäß Definition in Digital Analytics Multisite kann es sich um eine ganze Website oder um einen Teil einer Website handeln, die bzw. den Sie separat analysieren möchten. Jeder Site wird eine Kunden-ID zugewiesen und jede Site umfasst den vollständigen Satz von Digital Analytics-Berichten.

Sites werden Site-IDs zugewiesen. Sie können eine Site-ID zu einer vorhandenen Site hinzufügen oder eine Site erstellen und ihr dann die Site-ID zuweisen.

Alle Sites für Ihr Unternehmen werden unter einer globalen Kunden-ID zusammengefasst. Die Konfiguration der globalen ID bestimmt die Branche (beispielsweise Reisen oder Einzelhandel). Die Konfiguration der globalen ID wird während der Erstkonfiguration des Kontos bestimmt. Sie können Ihre anderen Sites über IBM Digital Analytics Admin verwalten, wenn Sie mit der globalen Kunden-ID angemeldet sind.

Die Sitekonfiguration und -verwaltung umfasst die folgenden Aufgaben:

- Erstellen und Bearbeiten von Sites
- Zuweisen von Site-IDs zu Sites
- Validieren von Site-ID-Werten, die von Seitentags übergeben werden

- Stoppen der Erfassung von Sitedaten
- Entfernen von Site-IDs von gestoppten Sites

Auf der Seite "Site-Management" in der Admin-Konsole sind die Anzahl der aktivierten Sites in Ihrem Unternehmen und die Anzahl der verbleibenden Sites aufgeführt, die noch aktiviert werden können. Die maximale Anzahl an Site-IDs, die zu Sites zugewiesen werden können, wird durch die Lizenz Ihres Unternehmens bestimmt.

### Sites erstellen

Verwenden Sie IBM Digital Analytics Admin, um eine Site zu erstellen und zu verwalten. Beim Erstellen einer Site wird diese automatisch aktiviert.

### Vorbereitende Schritte

Damit Sie Sites erstellen können, müssen Sie mit der globalen Kunden-ID bei Digital Analytics Multisite angemeldet sein.

### Informationen zu diesem Vorgang

**Anmerkung:** Nachdem Sie eine Site erstellt haben, können Sie das Site-Alias, die Liste der Referrer und die Site-IDs, die der Site zugeordnet sind, ändern. Es ist nicht möglich, die Währung, die Zeitzone oder den Kalender einer Site nach ihrer Erstellung zu ändern.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Sites verwalten**.
3. Klicken Sie auf **Neue Site erstellen**.
4. Geben Sie im Feld "Site-Alias" den Namen ein, den Sie überall in der IBM Digital Analytics-Schnittstelle anzeigen möchten, um diese Site zu identifizieren.
5. Wählen Sie die Standardwährung aus, die Sie in Berichten für diese Site verwenden möchten.  
Sobald die Site aktiviert wurde, können Sie die Währung nicht mehr ändern.
6. Wählen Sie die Zeitzone aus, die Sie in Berichten für diese Site verwenden möchten. Wählen Sie **Allgemein** aus, um eine kürzere Liste der am häufigsten verwendeten Zeitzonen anzuzeigen. Wählen Sie **Vollständige Liste** aus, um die Liste aller Zeitzonen anzuzeigen.  
Sobald die Site aktiviert wurde, können Sie die Zeitzone nicht mehr ändern.
7. Geben Sie an, ob Sie den Kalender der globalen Kunden-ID verwenden oder einen benutzerdefinierten Kalender definieren möchten.  
Informationen zum Erstellen eines benutzerdefinierten Kalenders finden Sie im Abschnitt „[Benutzerdefinierten Sitekalender erstellen](#)“ auf Seite 313.
8. Geben Sie im Bereich "Referrer" die Domänen an, die zur Site gehören. Geben Sie eine Domäne in das Textfeld ein und klicken Sie auf **Hinzufügen**.  
Nachdem Sie eine Domäne hinzugefügt haben, können Sie sie bearbeiten oder löschen, indem Sie in der Liste auf das entsprechende Symbol neben der Domäne klicken.  
**Anmerkung:** Diese Domänen werden nicht als Referrer für Datenverkehr auf der Site gewertet.
9. Geben Sie die Site-IDs an, die Sie dieser Site zuordnen möchten. Wählen Sie eine ID aus der Liste aus und klicken Sie auf **Hinzufügen**.  
Wenn die Liste leer ist, gibt es keine nicht zugewiesenen IDs. Sie können Site-IDs zu einem späteren Zeitpunkt hinzufügen, sobald sie verfügbar sind.
10. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Benutzerdefinierten Sitekalender erstellen

Für eine Site kann der Geschäftskalender der globalen Kunden-ID oder ein benutzerdefinierter Kalender verwendet werden. In Digital Analytics Multisite können Sie einen benutzerdefinierten Kalender für jede Site definieren.

### Vorbereitende Schritte

Die Erstellung eines benutzerdefinierten Sitekalenders erfolgt, während Sie eine Site erstellen. Informationen finden Sie im Abschnitt „[Sites erstellen](#)“ auf Seite 312.

### Vorgehensweise

1. Wählen Sie im Abschnitt "Sitekalender" des Fensters "Erstellung Site-Alias" die Option **Benutzerdefiniert** aus und klicken Sie dann auf **Bearbeiten**.
2. Wählen Sie eine der folgenden Monatsoptionen aus.

<b>Option</b>	<b>Bezeichnung</b>
---------------	--------------------

<b>Standard</b>	Erstellt einen standardmäßigen Geschäftskalender. Jeder Monat beginnt am ersten Tag des Monats (1. Januar, 1. Februar usw.) und endet am letzten Tag des Monats.
-----------------	--

<b>4-4-5</b>	Erstellt einen 4-4-5-Kalender für die Rechnungslegung mit Quartalen, die 13 Wochen umfassen. Die ersten beiden Monate in einem Quartal bestehen aus vier Wochen und der letzte Monat des Quartals besteht aus fünf Wochen. Bei dieser Option wird sichergestellt, dass jeder Monat in jedem Jahr die gleiche Anzahl an Tagen aufweist.  Bei einem 4-4-5-Kalender muss die erste Woche eine vollständige, aus sieben Tagen bestehende Woche sein; das Jahr muss daher am ersten Tag der Woche beginnen.
--------------	--

<b>4-5-4</b>	Erstellt einen 4-5-4-Kalender für die Rechnungslegung mit Quartalen, die 13 Wochen umfassen. Der erste und der dritte Monat in einem Quartal bestehen aus vier Wochen und der zweite Monat im Quartal besteht aus fünf Wochen. Bei dieser Option wird sichergestellt, dass jeder Monat in jedem Jahr die gleiche Anzahl an Tagen aufweist.  Bei einem 4-5-4-Kalender muss die erste Woche eine vollständige, aus sieben Tagen bestehende Woche sein; das Jahr muss daher am ersten Tag der Woche beginnen.
--------------	--

<b>Benutzerdefiniert</b>	Ermöglicht Ihnen die vollständige Kontrolle über den Berichtskalender. Verwenden Sie diese Option, wenn die Berichtsanforderungen komplex sind und von den anderen Monatsoptionen nicht erfüllt werden.
--------------------------	---

3. Wählen Sie für die Wochenoption den Wochentag aus, an dem jede Woche beginnt.

Wenn Sie die Monatsoption "4-4-5" oder "4-5-4" ausgewählt haben, ist der erste Tag der Woche auch der Beginn jedes Quartals.

4. Legen Sie die folgenden Optionen für das aktuelle Jahr fest:

<b>Option</b>	<b>Bezeichnung</b>
---------------	--------------------

<b>Begonnen</b>	Geben Sie das Anfangsdatum des aktuellen Geschäftsjahres an. Wählen Sie einen beliebigen Tag der zurückliegenden 365 Tage (bzw. 366 Tage im Falle eines Schaltjahres) aus. Sie können kein Datum in der Zukunft auswählen.
-----------------	--

<b>Geschäftsjahr</b>	Geben Sie das Geschäftsjahr an. Wählen Sie eines der beiden Jahre aus, die den Zeitraum vom Beginn des mit "Begonnen" angegebenen Jahres plus 365 Tage (bzw. 366 Tage im Falle eines Schaltjahres) überlagern. Wenn beispielsweise der 1. Juli 2011 als Beginn des aktuellen Geschäftsjahres ausgewählt wurde, können Sie 2011 oder 2012 als Geschäftsjahr auswählen.
----------------------	---

5. Klicken Sie auf **Weiter**.

Wenn Sie die Monatsoption "Benutzerdefiniert" im Fenster "Kalenderoptionen" ausgewählt haben, müssen Sie die Geschäftszeiträume konfigurieren. Informationen finden Sie im Abschnitt „[Benutzerdefinierte Geschäftszeiträume konfigurieren](#)“ auf Seite 314.

## 6. Überprüfen Sie die Einstellungen für den Geschäftskalender.

Im Fenster "Geschäftskalender prüfen" werden alle vier Quartale und jede Woche so angezeigt, wie Sie sie konfiguriert haben. Falls eine Woche zwei Monate überlagert, wird sie in beiden Monaten angezeigt. Falls ein Monat zwei Quartale überlagert, wird er in beiden Quartalen angezeigt.

7. Sollten Änderungen notwendig sein, klicken Sie auf **Bearbeiten**, um zum Fenster "Geschäftszeiträume konfigurieren" zurückzukehren.
8. Klicken Sie, wenn Sie alle gewünschten Einstellungen festgelegt haben, im Fenster "Geschäftskalender prüfen" auf **Speichern**.

### Benutzerdefinierte Geschäftszeiträume konfigurieren

Falls Ihre Anforderungen an die Berichterstellung komplex sind und durch die Optionen "Standard", "4-4-5" und "4-5-4" nicht erfüllt werden, können Sie die Geschäftszeiträume für Ihren Sitekalender anpassen.

### Informationen zu diesem Vorgang

Sie können benutzerdefinierte Geschäftszeiträume für eine Site konfigurieren, wenn Sie den benutzerdefinierten Sitekalender erstellen. Informationen zum Erstellen eines benutzerdefinierten Sitekalenders finden Sie im Abschnitt „[Benutzerdefinierten Sitekalender erstellen](#)“ auf Seite 313.

Standardmäßig umfasst jedes Quartal eines Geschäftskalenders drei Ein-Monats-Zeiträume. Der erste Zeitraum beginnt an dem im Fenster "Kalenderoptionen" definierten Anfangsdatum.

Sie können die Länge der Quartale und die Länge der Zeiträume ändern, indem Sie die Enddaten ändern und Zeiträume hinzufügen oder löschen.

Für die Anpassung von Geschäftszeiträumen gelten die folgenden Einschränkungen:

- Ein Kalender muss mindestens vier Zeiträume enthalten.
- Ein Quartal muss mindestens einen Zeitraum enthalten.
- Sie können die Zeitraumnamen nicht ändern.

**Anmerkung:** Sie können das Anfangsdatum des Kalenders nicht im Fenster "Geschäftszeiträume konfigurieren" ändern. Wenn Sie das Anfangsdatum ändern müssen, klicken Sie auf **Zurück**, um zum Fenster "Kalenderoptionen" zurückzukehren und dort die Einstellungen zu ändern.

### Vorgehensweise

1. Wenn Sie einen benutzerdefinierten Sitekalender erstellen, wählen Sie **Benutzerdefiniert** im Fenster "Kalenderoptionen" aus.
2. Klicken Sie auf **Speichern und Weiter**.
3. Verwenden Sie das Fenster "Geschäftszeiträume konfigurieren", um die Geschäftszeiträume mithilfe einer der folgenden Methoden zu konfigurieren:

Option	Bezeichnung
<b>Ändern der Quartalslänge</b>	Verwenden Sie die Schiebeleistensymbole zwischen den Quartalen, um Zeiträume zu einem Quartal hinzuzufügen oder daraus zu entfernen.
<b>Ändern des Enddatums eines Zeitraums</b>	Klicken Sie auf das Kalendersymbol neben dem Enddatum des Zeitraums und wählen Sie das Datum mithilfe des Kalenders aus. Das Anfangsdatum des folgenden Zeitraums ändert sich automatisch.
<b>Löschen eines Zeitraums</b>	Klicken Sie auf das Löschesymbol in der Zeile für den Zeitraum, den Sie löschen möchten. Die Daten aus dem gelöschten Zeitraum werden zum vorherigen Zeitraum hinzugefügt. Falls Sie einen Monat aus einem 12-Monats-Kalender löschen, ändern sich die Zeitraumnamen von den Monatsnamen in "Zeitraum 1", "Zeitraum 2" usw.
<b>Hinzufügen eines Zeitraums</b>	Wählen Sie einen Zeitraum aus und klicken Sie auf <b>Zeitraum unter Auswahl hinzufügen</b> , um einen Zeitraum unter dem ausgewählten Zeitraum hinzuzufügen. Ein neuer Zeitraum von zwei Tagen wird hinzugefügt, der aus den beiden letzten Tagen des

Option	Bezeichnung
--------	-------------

vorherigen Zeitraums besteht. Falls Sie einen Zeitraum zu einem 12-Monats-Kalender hinzufügen, ändern sich die Zeitraumnamen von den Monatsnamen in "Zeitraum 1", "Zeitraum 2" usw. Sie können die Dauer des neuen Zeitraums ändern, indem Sie das Enddatum ändern.

4. Wenn Sie mit der Konfiguration des Kalenders fertig sind, klicken Sie auf **Weiter**.
5. Informationen zum Beenden der Konfiguration eines benutzerdefinierten Kalenders finden Sie im Abschnitt „Benutzerdefinierten Sitekalender erstellen“ auf Seite 313.

### Site-IDs validieren

Wenn ein neuer Site-ID-Wert in einem Tag übergeben wird, wird der neue Wert in der Liste "Neue Site-IDs" angezeigt. Diese Liste dient zum Speichern von Site-IDs, die bereits übergeben wurden, aber noch nicht überwacht werden.

Für jede aufgeführte Site-ID können Sie eine der folgenden Aktionen ausführen:

- Validieren der Site-ID, indem Sie sie zu einer Site hinzufügen, sodass sie von Digital Analytics überwacht werden kann.
- Löschen der ID.

### Site-IDs zu Sites hinzufügen

Sie können eine Site-ID validieren, indem Sie sie während der Site-Erstellung zu einer Site hinzufügen.

### Vorbereitende Schritte

Damit Sie Site-IDs zu Sites hinzufügen können, müssen Sie mit der globalen Kunden-ID bei IBM Digital Analytics Multisite angemeldet sein.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Sites verwalten**.
3. Aktivieren Sie im Bereich **Neue Site-IDs** das Kontrollkästchen für die Site-ID.

Die Liste **Site-Alias** wird aktiviert.

4. Wählen Sie die Site aus, der Sie diese Site-ID hinzufügen möchten.
5. Wenn Sie mit dem Hinzufügen von Sites-IDs zu Sites fertig sind, klicken Sie auf **Speichern**.

**Anmerkung:** Das Klicken auf **Zurücksetzen** bewirkt, dass die Spalte **Site-Alias** geleert und alle aktivierten Kontrollkästchen inaktiviert werden.

### Fehlerhafte Site-IDs löschen

Verwenden Sie IBM Digital Analytics Admin, um Site-IDs zu löschen, die Rechtschreibfehler oder andere Fehler enthalten. Durch das Löschen fehlerhafter Site-IDs stellen Sie sicher, dass sie nicht zum Erstellen unerwünschter Sites verwendet werden.

### Vorbereitende Schritte

Damit Sie mit Site-IDs arbeiten können, müssen Sie mit der globalen Kunden-ID bei IBM Digital Analytics Multisite angemeldet sein.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Sites verwalten**.
3. Ermitteln Sie die fehlerhafte ID in der Liste **Neue Site-IDs** und klicken Sie auf das entsprechende **Löschen**-Symbol.
4. Klicken Sie auf **Löschen**, wenn eine entsprechende Aufforderung angezeigt wird.

## Gelöschte Site-IDs wiederherstellen

Sie können gelöschte Site-IDs wiederherstellen. Wiederhergestellte Site-IDs werden in der Liste **Neue Site-IDs** angezeigt.

### Vorbereitende Schritte

Damit Sie mit Site-IDs arbeiten können, müssen Sie mit der globalen Kunden-ID bei IBM Digital Analytics Multisite angemeldet sein.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Sites verwalten**.
3. Klicken Sie auf **Gelöschte Site-IDs wiederherstellen**.
4. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen neben der ID, die Sie wiederherstellen möchten.
5. Wenn Sie alle wiederherzustellenden IDs ausgewählt haben, klicken Sie auf **Wiederherstellen**.

### Site-Attribute verwalten

Site-Attribute sind Werte, mit deren Hilfe Sie die Merkmale Ihrer Site beschreiben können, wie Marke, Land, Region und Plattform (z. B. Telefon, Tablet oder Desktop). Verwenden Sie Site-Attribute mit benutzerdefinierten Rollup-Berichten, um Sitedaten basierend auf dem Wert dieser Attribute zu analysieren. Verwenden Sie IBM Digital Analytics Admin, um die Site-Attribute zu verwalten, die zum Erstellen von Rollup-Berichten verwendet werden.

### Vorbereitende Schritte

Sie müssen mit der globalen Kunden-ID bei IBM Digital Analytics angemeldet sein und einer Benutzergruppe mit der Berechtigung zum Verwalten von Sites angehören.

### Informationen zu diesem Vorgang

Die Verwaltung von Site-Attributen umfasst die folgenden Aufgaben:

- Umbenennen von Site-Attributen
- Löschen von Site-Attributen
- Angeben des sitespezifischen Werts für jedes Site-Attribut

Erstellen Sie Site-Attribute nur, wenn Sie benutzerdefinierte Rollup-Berichte erstellen. Weitere Informationen finden Sie in [„Erstellen von Site-Attributen“](#) auf Seite 320 und [„Erstellen eines benutzerdefinierten Rollup-Berichts“](#) auf Seite 321.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Site-Attribute**.
3. Verwenden Sie die folgenden Optionen, um Site-Attribute zu verwalten:

<b>Option</b>	<b>Bezeichnung</b>
<b>Eingeben oder Bearbeiten von Werten für Site-Attribute</b>	Suchen Sie die Site, deren Attributwerte angegeben werden sollen, und klicken Sie auf <b>Bearbeiten</b> .
<b>Löschen eines Site-Attributs</b>	Suchen Sie das Attribut, das Sie löschen möchten, und klicken Sie auf das Symbol <b>Attribut löschen</b> .
<b>Bearbeiten des Namens eines Attributs</b>	Suchen Sie das Attribut, das Sie umbenennen möchten, und klicken Sie auf das Symbol <b>Attribut bearbeiten</b> .

Option	Bezeichnung
<b>Anzeigen des Änderungsprotokolls für Site-Attribute</b>	Klicken Sie auf <b>Änderungsprotokoll anzeigen</b> . Im Fenster "Änderungsprotokoll" im Abschnitt <b>Attributänderungen</b> werden die Änderungen aufgeführt, die an der Liste der Site-Attribute für Ihr Unternehmen vorgenommen wurden. Im Abschnitt <b>Site-Änderungen</b> werden die Änderungen an den Attributwerten für jede Site aufgeführt.

## Benutzerkonten verwalten

Verwenden Sie IBM Digital Analytics Admin, um alle Benutzerkonten für Ihr Unternehmen zu konfigurieren und zu verwalten. Ein Administrator kann für jeden Benutzer festlegen, auf welche Kunden-IDs der Benutzer zugreifen kann und welcher Benutzergruppe innerhalb dieser Kunden-ID der Benutzer angehört. Die Benutzergruppe bestimmt, über welche Berechtigungen der Benutzer verfügt.

### Vorbereitende Schritte

Damit Sie Benutzerkonten verwalten können, müssen Sie mit der globalen Kunden-ID bei IBM Digital Analytics angemeldet sein.

### Informationen zu diesem Vorgang

Benutzer, die auf die globale Kunden-ID zugreifen können, können auch auf alle Site-Kunden-IDs zugreifen. Diese Benutzer gehören der gleichen Benutzergruppe wie in der globalen Kunden-ID an.

In der Konsole sind zwei Ansichten mit Benutzerkonteninformationen verfügbar:

#### Benutzer verwalten – Nach Benutzer

Die Seite "Benutzer verwalten – Nach Benutzer" enthält einen Eintrag für jeden Benutzer. Dies schließt auch Benutzer ein, die Zugriff auf mehrere Kunden-IDs haben.

#### Benutzer verwalten – Vollständige Liste

Die Seite "Benutzer verwalten – Vollständige Liste" enthält einen eigenen Eintrag für jede Kunden-ID, auf die der Benutzer zugreifen kann. Verwenden Sie diese Ansicht, um in kurzer Zeit alle Benutzer zu ermitteln, die mit einer bestimmten Kunden-ID verknüpft sind, um eine Liste aller Administrator zu ermitteln oder um andere vergleichbare Suchen durchzuführen.

## Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Benutzer verwalten – Nach Benutzer** oder **Benutzer verwalten – Vollständige Liste**.
3. Verwenden Sie die folgenden Verfahren, um Benutzerkonten zu verwalten:

Option	Bezeichnung
<b>Sortieren der Spalten in aufsteigender oder absteigender Reihenfolge</b>	Klicken Sie auf die Spaltenüberschriften.
<b>Löschen von Benutzerkonten</b>	Klicken Sie auf die Kontrollkästchen neben den Benutzerkonten, die Sie löschen möchten, und klicken Sie dann auf <b>Benutzer löschen</b> .
<b>Bearbeiten von Benutzerkonten</b>	Klicken Sie in der Spalte <b>Benutzername</b> auf den Hyperlink für das Benutzerkonto, das Sie bearbeiten möchten.
<b>Herunterladen aller Benutzerkonteninformationen im CSV-Format</b>	Klicken Sie auf <b>Herunterladen</b> .

### Benutzerkonten erstellen

Verwenden Sie IBM Digital Analytics Admin, um Benutzerkonten zu erstellen.

## Vorbereitende Schritte

Damit Sie Benutzerkonten erstellen können, müssen Sie mit der globalen Kunden-ID bei Digital Analytics Multisite angemeldet sein und einer Benutzergruppe angehören, die über die Berechtigung zum Verwalten von Benutzern verfügt.

## Informationen zu diesem Vorgang

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**.
2. Klicken Sie auf **Benutzer verwalten – Nach Benutzer**.
3. Klicken Sie auf **Neuer Benutzer**.
4. Geben Sie den Benutzernamen, die E-Mail-Adresse und das Kennwort ein.  
Gewähren Sie den Anmeldezugriff auf alle aktuellen und zukünftigen Sites oder begrenzen Sie den Zugriff auf ausgewählte Sites.
5. Gehen Sie folgendermaßen vor, um den Anmeldezugriff auf alle aktuellen und zukünftigen Sites zu gewähren:
  - a) Wählen Sie **Globaler Zugriff** aus.  
Die Liste der Kunden-IDs wird inaktiviert.
  - b) Wählen Sie eine Benutzergruppe aus der Liste aus.
6. Gehen Sie folgendermaßen vor, um den Anmeldezugriff auf ausgewählte Sites zu gewähren:
  - a) Wählen Sie **Ausgewählte Websites** aus.
  - b) Wählen Sie Kunden-IDs aus der Liste im unteren Bereich des Formulars aus. Zum Auswählen aller Kunden-IDs klicken Sie auf das Kontrollkästchen in der Kopfzeile.  
Wenn die Liste sehr lang ist, können Sie das Feld **Suche** am Anfang der Tabelle verwenden, um nach bestimmten Kunden-IDs zu suchen.
  - c) Wählen Sie zu jeder ausgewählten Kunden-ID eine Benutzergruppe aus.
  - d) Zum Auswählen einer Benutzergruppe für eine einzelne Kunden-ID wählen Sie die Gruppe in der Liste **Benutzergruppe** neben der Kunden-ID aus.
  - e) Zum Anwenden einer einzigen Benutzergruppe für alle ausgewählten Kunden-IDs wählen Sie die Gruppe in der Liste **Auf alle ausgewählten anwenden** aus und klicken Sie dann auf **Anwenden**.  
Wenn die ausgewählte Benutzergruppe nicht einer der ausgewählten Kunden-IDs zugeordnet ist, zeigt IBM Digital Analytics einen Fehler an und die Kunden-ID wird gelöscht. Sie müssen die Kunden-ID nun auswählen und eine Benutzergruppe manuell über die Liste "Benutzergruppe" anwenden.
7. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Bericht "Alle Websites"

Der Bericht "Alle Websites" ist ein Standardbericht, in dem Daten von allen Sites zusammengefasst werden. Verwenden Sie diesen Bericht, um wichtige Übersichtsmetriken für alle Sites in einem einzigen Bericht anzuzeigen und zu überwachen.

Der Bericht "Alle Websites" kann Sie bei der siteübergreifenden Überwachung und dem Vergleich der Leistung unterstützen. Außerdem können Sie Berichtssegmente anwenden, um besser nachvollziehen zu können, wie bestimmte Besuchertypen Ihre Websites verwenden.

In der ersten Zeile des Berichts "Alle Websites" werden die Gesamtwerte für die globale Kunden-ID angezeigt. Aus den nachfolgenden Zeilen geht hervor, welchen Beitrag die einzelnen Sites zu diesen Gesamtwerten leisten.

Sie können zwischen zwei verschiedenen Methoden für die Meldung siteübergreifender Besucher- und Sitzungsaktivitäten wählen: "Summiert" und "Dedupliziert". Weitere Informationen finden Sie unter „[Umschaltbetrieb zwischen den Ansichten "Summiert" und "Dedupliziert" für Rollup-Berichte](#)“ auf Seite 319.

Der Bericht "Alle Websites" wird nicht auf Ihre maximale Anzahl von Rollup-Berichten angerechnet.

**Anmerkung:** In Rollup-Berichten werden die Zeitzone und die Währung verwendet, die für die globale Kunden-ID angegeben wurden, und zwar auch dann, wenn für einige der Site-Kunden-IDs andere Zeitzonen oder Währungen verwendet werden. Wenn für die Site-Kunden-ID eine andere Zeitzone als für die globale Kunden-ID verwendet wird, stimmen die in einem Rollup-Bericht für die Site angezeigten Daten möglicherweise nicht mit den Daten überein, die in Berichten für Site-Kunden-IDs für den gleichen Zeitraum angezeigt werden.

### Über den Bericht "Alle Websites" auf detaillierte Sitedaten zugreifen

Der Bericht "Alle Websites" enthält Zoomfunktionen, um detaillierte Informationen zu einzelnen Sites anzuzeigen. Berichte des Typs "Alle Websites" stellen sechs Zoomfunktionen für jede Site bereit: "Marketingkanäle", "Marketingprogramme", "Häufigste Seiten", "Häufigste Produkte", "Ereignisse" und "Länder".

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Berichte > Site-Rollups > Alle Websites**.
2. Klicken Sie auf den Abwärtspfeil neben einem Site-Alias und wählen Sie den Bericht, den Sie anzeigen möchten, in der Liste aus.
3. Klicken Sie auf **OK**, um zu bestätigen, dass Sie zur ausgewählten Site wechseln und den Bericht anzeigen möchten.
4. Sie können zum Bericht "Alle Websites" zurückkehren, indem Sie die globale Kunden-ID in der Site-Auswahlliste im Navigationsheader auswählen.

### Umschaltbetrieb zwischen den Ansichten "Summiert" und "Dedupliziert" für Rollup-Berichte

Beim Anzeigen von Rollup-Berichten können Sie zwischen zwei verschiedenen Methoden für die Meldung siteübergreifender Besucher- und Sitzungsaktivitäten wählen: "Summiert" und "Dedupliziert".

### Informationen zu diesem Vorgang

Die Ansicht "Summiert" wird standardmäßig angezeigt, wenn Sie auf einen Site-Rollup-Bericht zugreifen. In der Ansicht "Summiert" werden Besucher- und Sitzungsmetriken von allen Sites aufsummiert. Es wird kein Versuch unternommen, Besucher und Sitzungen, die sich über mehrere Sites erstrecken, zu deduplizieren. Im Gegensatz dazu werden in der Ansicht "Dedupliziert" Sitzungen oder Besucher, die sich über mehrere Sites erstrecken, dedupliziert, sodass die Gesamtwerte nicht durch siteübergreifende Sitzungen oder Besucher aufgebläht werden.

Wenn sich eine Besuchersitzung beispielsweise über zwei Websites innerhalb Ihres Unternehmens erstreckt, werden diese Besucheraktivitäten in der Ansicht "Summiert" als zwei Besucher und zwei Sitzungen gewertet. In der Ansicht "Dedupliziert" werden die gleichen Benutzeraktivitäten als ein Besuch und eine Sitzung gewertet.

Der Vorteil der Ansicht "Summiert" liegt darin, dass sie jederzeit Protokolldaten wiedergeben kann und alle Veränderungen von Site-Attributen rückwirkend widerspiegelt. Die Ansicht "Dedupliziert" kann nur zukünftige Daten vom Erstellungszeitpunkt ausgehend wiedergeben. Das heißt, in dieser Ansicht können nur neue deduplizierte Daten, beginnend mit dem Zeitpunkt der Berichterstellung, erfasst werden.

Die folgende Tabelle bietet eine Übersicht über die Unterschiede zwischen den Ansichten "Summiert" und "Dedupliziert" für Daten in Site-Rollup-Berichten.

	Summiert	Dedupliziert
Siteübergreifende Aktivitäten	Besucher und Sitzungen werden durch Aufsummieren der Gesamtzahlen für alle Sites berechnet.	Besucher und Sitzungen werden bei allen siteübergreifenden Aktivitäten dedupliziert.

*Tabelle 18: Vergleich der Ansichten "Summiert" und "Dedupliziert" für Site-Rollup-Berichte (Fortsetzung)*

	<b>Summiert</b>	<b>Dedupliziert</b>
Zeitzone	Entspricht den Zeitzone der Site-Kunden-IDs. Tagesgesamtwerte basieren auf der Zeitzone, die für die jeweilige Site konfiguriert wurde.	Entspricht der Zeitzone der globalen Kunden-ID.
Kalender	Verwendet die Kalender der Site-Kunden-IDs.  Falls der globale Kalender und die Sitekalender voneinander abweichen, werden die Daten für die Wochen-, Monats- und Jahreszeiträume auf der Basis der Tagesgesamtwerte berechnet.	Verwendet den Kalender der globalen Kunden-ID.
Segmente	Werden nicht unterstützt. Die Auswahl <b>Segment</b> ist auf "Alle Besucher" festgelegt und inaktiviert.	Werden unterstützt. Die Auswahl <b>Segment</b> ist aktiviert.
Änderungen an Site-Attributen	Änderungen werden rückwirkend auf alle Site-Attribute angewendet.	Änderungen werden nur auf zukünftige Berichtsdaten vom Zeitpunkt der Änderung an angewendet.

### Vorgehensweise

1. Öffnen Sie im Menü der Navigationsleiste einen Rollup-Bericht (**Berichte > Site-Rollups**).
2. Um zwischen den Ansichten "Summiert" und "Dedupliziert" der Berichtsdaten zu wechseln, wählen Sie im Feld **Siteübergreifende Berechnung** oben rechts in der Berichtstabelle entweder **Summiert** oder **Dedupliziert** aus.

## Benutzerdefinierter Berichte

Verwenden Sie benutzerdefinierte Rollup-Berichte, um Sitedaten basierend auf einem oder mehreren definierten Site-Attributen wie Marke, Land, Region und Sitetyp zu analysieren.

Verwenden Sie den folgenden Prozess, um benutzerdefinierte Berichte zu entwickeln:

1. [Site-Attribute](#) Lesen Sie diesen Abschnitt, um Informationen zu Site-Attribute zu erhalten.
2. „Erstellen von Site-Attributen“ auf Seite 320
3. „Definieren der Site-Attributwerte“ auf Seite 321
4. „Erstellen eines benutzerdefinierten Rollup-Berichts“ auf Seite 321
5. „Hinweise zur Verwendung eines benutzerdefinierten Rollup-Berichts“ auf Seite 321

### Erstellen von Site-Attributen

Erstellen Sie bis zu fünf Site-Attribute abhängig davon, welche Informationen in Ihrem benutzerdefinierten Rollup-Bericht angezeigt werden sollen.

### Vorbereitende Schritte

Damit Sie Site-Attribute erstellen können, müssen Sie mit der globalen Kunden-ID bei IBM Digital Analytics angemeldet sein und einer Benutzergruppe mit der Berechtigung zum Verwalten von Sites angehören.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie im Anwendungsheader auf **Admin**.
2. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Site-Attribute**.
3. Klicken Sie auf **Neues Attribut erstellen**.

## Ergebnisse

Das von Ihnen erstellte Attribut wird im rechten Bereich der Seite **Site-Attribute** als Spaltenüberschrift angezeigt.

## Definieren der Site-Attributwerte

Definieren Sie die Site-Attributwerte für jede Ihrer Websites, damit sie in einem angepassten Bericht unterschieden werden können.

## Vorgehensweise

1. Wählen Sie auf der Seite **Site-Attribute** einen Site-Alias aus, dem Sie ein Attribut hinzufügen möchten, und klicken Sie auf **Bearbeiten**.
2. Geben Sie für jedes Attribut einen Wert ein und klicken Sie auf **Speichern**, um die Seite **Site-Attribute bearbeiten** zu schließen.

## Ergebnisse

Die Attributwerte werden in den Spalten rechts auf der Seite **Site-Attribute** angezeigt.

## Erstellen eines benutzerdefinierten Rollup-Berichts

Erstellen Sie einen Site-Rollup-Bericht, um Sitedaten nach Attributen zu gruppieren.

## Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten > Berichtsoptionen > Site-Rollups**.
2. Klicken Sie auf **Neuer Bericht**.
3. Geben Sie im Feld **Berichtsname** einen Namen für den Bericht ein, wie z. B. "Land" oder "Marke".
4. Definieren Sie die Hierarchie für diesen Bericht, indem Sie Attribute aus der Liste **Verfügbare Attribute** auf die Ebenen in der Liste **Ausgewählte Attribute** ziehen.  

Sie können ein Attribut aus der Hierarchie entfernen, indem Sie auf das Symbol **Löschen** klicken. Das Löschen eines Attributs aus der Hierarchie bewirkt, dass es wieder in der Liste **Verfügbare Attribute** angezeigt wird.
5. Klicken Sie auf **Speichern**.

## Hinweise zur Verwendung eines benutzerdefinierten Rollup-Berichts

Beachten Sie bei der Planung Ihrer benutzerdefinierten Rollup-Berichte die folgenden Informationen:

- Damit Site-Attribute nützlich sind, definieren Sie für alle Sites in Ihrer Multisite-Implementierung Site-Attribute.
- Sie können bis zu fünf Site-Attribute erstellen, die in einem benutzerdefinierten Rollup-Bericht überwacht werden.
- Die maximale Anzahl an Site-Rollup-Berichten, die Sie erstellen können, wird durch die Lizenz für Ihr Unternehmen bestimmt. Standardmäßig liegt das Maximum bei fünf Berichten.
- Sie können den Nutzen benutzerdefinierter Rollup-Berichte erhöhen, indem Sie mehrere Site-Attribute definieren. Sie können z. B. sowohl "Marke" als auch "Land" verwenden, um die Leistung von Marken in verschiedenen Ländern zu vergleichen.

## Anmerkung:

- Verwalten Sie Rollup-Berichte über die globale Kunden-ID. Sie müssen zu einer Benutzergruppe mit den entsprechenden Berechtigungen gehören.
- Rollup-Berichte werden nur auf Ebene der globalen ID verarbeitet. Daher ist es nicht möglich, sie auf Sites zu übertragen.

## Daten freigeben und Ergebnisse siteübergreifend vergleichen

IBM Digital Analytics Multisite ermöglicht es Ihnen, Berichtsansichten, Dashboards, Arbeitsmappen, Alerts und Anmerkungen zu anderen Kunden-IDs sowohl in Digital Analytics als auch in Digital Analytics Explore zu kopieren.

Bei vielen Berichtstypen können Sie Berichtsdaten außerdem siteübergreifend in einem einzigen Bericht vergleichen, ohne zwischen den Sites wechseln zu müssen.

### Berichtsansichten, Dashboards und Arbeitsmappen zu anderen Kunden-IDs kopieren

Sie können gespeicherte Berichtsansichten, Dashboards und Arbeitsmappen in Ihrem Besitz zu anderen Kunden-IDs kopieren. Sie können für jede Kunden-ID angeben, ob die Berichtsansicht, das Dashboard oder die Arbeitsmappe privat bleiben oder für einige oder alle anderen Benutzergruppen freigegeben werden soll.

### Informationen zu diesem Vorgang

Wenn Sie ein Dashboard oder eine Arbeitsmappe kopieren, werden alle Berichte, die für die neue Kunden-ID nicht gültig sind, aus der Berichtsansicht in dieser Kunden-ID entfernt. Rollup-Berichte sind beispielsweise nur in der globalen Kunden-ID verfügbar. Wenn Sie ein Dashboard oder eine Arbeitsmappe mit Rollup-Berichten kopieren, werden diese Berichte aus der Kopie in den Site-Kunden-IDs entfernt. Falls das Dashboard oder die Arbeitsmappe Digital Analytics Explore-Berichte mit Lesezeichen enthält, werden diese Berichte aus den Kopien in allen anderen Kunden-IDs entfernt.

Wenn Sie eine Berichtsansicht, ein Dashboard oder eine Arbeitsmappe nach dem Kopieren zu anderen Kunden-IDs ändern, müssen Sie das entsprechende Element erneut kopieren, damit die Änderungen in den anderen Kunden-IDs angezeigt werden. Die Kopien müssen den gleichen Namen aufweisen, um aktualisiert zu werden. Als Best Practice sollten Sie es vermeiden, die ursprünglichen Elemente oder die Kopien umzubenennen.

### Vorgehensweise

1. Öffnen Sie die Berichtsansicht, das Dashboard oder die Arbeitsmappe, die bzw. die Sie zu anderen Kunden-IDs kopieren möchten.
2. Klicken Sie auf das Symbol **Übertragen** ().
3. Klicken Sie auf das Kontrollkästchen neben einer oder mehreren Kunden-IDs oder klicken Sie auf das Kontrollkästchen in der Kopfzeile, um alle Kunden-IDs auszuwählen.
4. Klicken Sie auf **Veröffentlichen**.

### Nächste Schritte

Weitere Informationen zu Berichtsansichten, Dashboards und Arbeitsmappen finden Sie im *IBM Digital Analytics Benutzerhandbuch*.

### Alerts zu anderen Kunden-IDs kopieren

Sie können einen Alert von einer Kunden-ID zu anderen Kunden-IDs in Ihrem Unternehmen kopieren.

### Informationen zu diesem Vorgang

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten > Verteilung > Alerts**.
2. Klicken Sie auf die Kontrollkästchen neben den Alerts, die Sie kopieren möchten.
3. Klicken Sie auf **Alert übertragen**.
4. Klicken Sie auf das Kontrollkästchen neben einer oder mehreren Kunden-IDs oder klicken Sie auf das Kontrollkästchen in der Kopfzeile, um alle Kunden-IDs auszuwählen.
5. Klicken Sie auf **Veröffentlichen**.

## Nächste Schritte

Weitere Informationen zu Alerts finden Sie im *IBM Digital Analytics Benutzerhandbuch*.

## Anmerkungen zu anderen Kunden-IDs kopieren

Sie können eine Anmerkung von einer Kunden-ID zu anderen Kunden-IDs in Ihrem Unternehmen kopieren.

## Informationen zu diesem Vorgang

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten > Berichtsoptionen > Anmerkungen zum Datum**.
2. Klicken Sie auf das Kontrollkästchen neben den Datumsanmerkungen, die Sie kopieren möchten.
3. Klicken Sie auf **Anmerkung übertragen**.
4. Klicken Sie auf das Kontrollkästchen neben einer oder mehreren Kunden-IDs oder klicken Sie auf das Kontrollkästchen in der Kopfzeile, um alle Kunden-IDs auszuwählen.
5. Klicken Sie auf **Veröffentlichen**.

## Nächste Schritte

Weitere Informationen zu Anmerkungen finden Sie im *IBM Digital Analytics Benutzerhandbuch*.

## Ergebnisse siteübergreifend in einem einzigen Bericht vergleichen

Sie können Ergebnisse zu Produkten, Seiten, Marketingkampagnen und anderen Daten siteübergreifend in einem einzigen Bericht vergleichen, ohne zwischen den Sites wechseln zu müssen. Sie können beispielsweise im Bericht "Marketingkanäle" Daten nach Site anzeigen, um festzustellen, wie viel Datenverkehr zu jeder Site durch die von Ihnen überwachten Kanäle geleitet wird.

Damit Sie auf dieses Feature zugreifen können, müssen Sie mit der globalen Kunden-ID bei Digital Analytics angemeldet sein.

Auf Ebene der globalen ID können Sie Daten sowohl für hierarchische als auch für unstrukturierte Versionen der folgenden Berichte anzeigen:

- Browser (Browsers)
- Ereignisse
- Marketingkanäle
- Marketingprogramme
- Browser für Mobilgeräte
- Mobilgeräte
- Betriebssysteme für Mobilgeräte
- Betriebssysteme
- Seitenkategorien
- Produktkategorien

Um für einen dieser Berichte Daten nach Site anzuzeigen, wählen Sie im Feld **Siteübergreifende Berechnung** oben rechts in der Berichtstabelle **Summiert** aus. In Hierarchieberichten (beispielsweise "Marketingprogramme – Nach Anbieter") ist der Sitenamen der erste Knoten in der Hierarchie. In unstrukturierten Berichten (beispielsweise "Marketingprogramme > Vollständige Liste") wird der Sitenamen als erste Spalte angezeigt. Die Ergebnisse sind die Summe aller Metrikerwerte über alle Sites hinweg. Im Gegensatz dazu werden in der Ansicht "Dedupliziert" dieser Berichte nur eindeutige Metrikerwerte zurückgegeben.

Die Ansicht "Summiert" wird aus Tagesberichten generiert. Da sich die Geschäfts Kalender verschiedener Sites in einem Unternehmen voneinander unterscheiden können, werden in Digital Analytics Multisite nur Tagesberichtsdaten verwendet, um die Ansicht "Summiert" zu generieren.

Bei Sites, die eine andere Währung als die Währung verwenden, die auf Ebene der globalen ID für Ihr Unternehmen definiert ist, konvertiert Digital Analytics die Währung der Site mithilfe einer Tabelle, die tages-spezifische Langzeitumrechnungskurse wiedergibt.

Weitere Informationen zur Arbeit mit Berichten finden Sie im *IBM Digital Analytics Benutzerhandbuch*.

## Wo ist die Dokumentation zum -SDK?

---

Entwickler können ihre Anwendung mithilfe des -SDK anpassen. Diese Dokumentation wurde vom Knowledge Center in das Developer Center von developerWorks verlegt.

### Wo ist meine SDK-Dokumentation hin?

Das SDK und weitere, auf Entwickler ausgerichtete Dokumentation wurden vom Knowledge Center in das Developer Center von developerWorks verlegt. Sämtliche ursprüngliche Inhalte des Knowledge Center haben jetzt ein entwicklerfreundlicheres Format, das weiter durch zusätzliche, an einem Standort verfügbare Ressourcen verbessert wird. Da das -SDK in verwendet wird, werden Informationen für beide Kundestämme zusammen dargestellt und gelten für beide Produkte.

### Das Developer Center

Das Developer Center von developerWorks widmet sich der Bereitstellung von Ressourcen für Entwickler zur Anpassung von IBM Angeboten. Sie finden die aktuellen Informationen unseres Expertenteams im Developer Center von .

Im Folgenden werden nur einige der verfügbaren Ressourcen aufgeführt:

- Zugriff auf SDKs
- Lernprogramme mit Beispielcode
- Dokumentation mit konzeptionellen Informationen und Referenzinformationen
- Ereignisse, die Sie im Hinblick auf die neuesten Innovationen auf dem Laufenden halten
- dW-Antworten unserer Experten auf gestellte Fragen

Im Developer Center haben Sie zudem die Möglichkeit, Informationen freizugeben, mit unseren Entwicklern zu interagieren, Beispiele durchzuspielen, Fragen zu stellen und Feedback zu geben. Weitere Informationen zum Zugriff auf das Developer Center von finden Sie unter [Customer Experience Analytics-Plattform](#).

### Developer Center - Relevante Links

- [Dokumentation zu IBM Digital Analytics für Android](#)
- [Dokumentation zu IBM Digital Analytics für iOS](#)
- [Erste Schritte mit dem Digital Analytics-SDK für Android](#)
- [Erste Schritte mit dem Digital Analytics-SDK für iOS](#)

## IBM Digital Analytics-API

---

Bei der IBM Digital Analytics-API handelt es sich um ein erweiterbares Framework für den Datenaustausch, mit dem Sie Daten aus Ihren Berichten extrahieren können. Sie können diese verwenden, um innerbetriebliche Berichtsdaten zu übernehmen, kundenspezifische Widgets mit Ihren Daten zu erstellen und Partnern oder anderen Personen ausgewählte Daten bereitzustellen.

Die API entspricht der REST-Architektur (REST = Representational State Transfer) und verwendet das HTTP-Protokoll und einen URI für den Zugriff auf Ressourcen. Verwenden Sie das IBM Digital Analytics-API-Fenster im Abschnitt "Verwalten" der seitlichen Navigationsleiste, um API-URLs zu konfigurieren.

Sie können API-Abfragen in verschiedenen Formaten für alle Standardberichte in Digital Analytics konfigurieren. Wählen Sie einen der Standarddatumsbereiche aus, darunter täglich, wöchentlich, monatlich, vierteljährlich und jährlich. Sie können auch einen optionalen zweiten Datumsbereich für Vergleichszwecke angeben.

Nachdem Sie eine API-URL generiert haben, können Sie diese manuell ändern, um die Abfrage anzupassen. Beispielsweise können Sie für den Datumsbereich in der URL einen anderen Zeitraum angeben. Auf diese Weise lässt sich ein API-Aufruf wiederverwenden oder aktualisieren, ohne dass Sie sich bei Digital Analytics anmelden.

Übersichtsmetrikberichte mit Trenddaten bieten weitere Optionen. Sie können auf die Übersichtsmetriken mit Trenddaten jedoch nur zugreifen, indem Sie eine API-URL manuell konfigurieren oder indem Sie eine zuvor generierte URL ändern.

## API-Berichtsformate

Die Anwendungsprogrammierschnittstelle kann Berichte in vier Formaten zurückgeben: XLS, CSV, XML und JSON.

### XLS

Microsoft Excel-Format. Die Berichtsdatei heißt `download.xls`.

### CSV

CSV-Format. Die Berichtsdatei heißt `download.csv`.

### XML

Eine Webseite mit XML-formatierten Daten, die in einem Browser angezeigt wird.

### JSON

Eine Webseite mit JSON-formatierten Daten, die in einem Browser angezeigt wird.

## Generieren einer API-URL im IBM Digital Analytics-API-Fenster

Verwenden Sie das IBM Digital Analytics-API-Fenster im Abschnitt "Verwalten" der seitlichen Navigationsleiste, um API-Abfragen für alle Standardberichte zu konfigurieren.

### Informationen zu diesem Vorgang

**Anmerkung:** Weitere Informationen zum Konfigurieren von API-URLs für Übersichtsmetrikberichte mit Trenddaten finden Sie unter [„Zurückgeben von Ergebnissen für Übersichtsmetrikberichte mit Trenddaten“](#) auf Seite 327.

### Vorgehensweise

1. Klicken Sie in der seitlichen Navigationsleiste auf **Verwalten > Verteilung > API**.
2. Wählen Sie in den Listen eine Berichtskategorie, ein Format, einen Bericht, eine Ansicht und eine Sprache aus.

Die verfügbaren Berichte variieren abhängig von der ausgewählten Kategorie.

3. Geben Sie einen der Standarddatumsbereichstypen (täglich, wöchentlich, monatlich, vierteljährlich oder jährlich) für Zeitraum A und optional für Zeitraum B an.
4. Verwenden Sie zum Angeben des Datums die Kalender.
5. Klicken Sie auf **API-URL generieren und in Zwischenablage kopieren**.

Digital Analytics generiert die URL und zeigt diese im Textfeld an.

## Grundlegende Syntax von Digital Analytics-API-URLs

Achten Sie bei der manuellen Konfiguration von Digital Analytics-API-URLs auf die korrekte Syntax.

**Anmerkung:** Übersichtsmetrikberichte mit Trenddaten können zusätzliche Parameter enthalten. Weitere Informationen finden Sie unter [„Zurückgeben von Ergebnissen für Übersichtsmetrikberichte mit Trenddaten“](#) auf Seite 327.

Im folgenden Beispiel wird die grundlegende API-URL-Struktur angezeigt.

**Anmerkung:** Verwenden Sie den entsprechenden IBM Digital Analytics-Servicedomännennamen für Ihr Unternehmen.

`https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/`

Auf die Basisstruktur folgen diese Elemente:

- Datentyp
- Berichtsname
- `clientId` (Produktionskunden-ID)
- `username` (Ihre Benutzer-ID)
- `format` (Dateiformat für die zurückgegebenen Daten)
- `userAuthKey` (Benutzerauthentifizierungsschlüssel)
- `language` (Sprache und Ländereinstellung)
- `viewID` (Berichtsansicht)
- `period_a`, `period_b` (Datumsbereich des Zeitraums)

Der Benutzerauthentifizierungsschlüssel wird von der API automatisch generiert, wenn Sie die URL im API-Fenster erstellen.

Der Datumsbereich des Zeitraums ist das Enddatum des Bereichs mit einer Bezeichnung für den Zeitraumtyp als Präfix (D=täglich, W=wöchentlich, M=monatlich, Q=vierteljährlich, Y=jährlich).

Die folgende Beispiel-API-URL fragt Daten im XLS-Format aus dem Bericht mit den beliebtesten Produkten für den 28. März 2013 ab.

**Anmerkung:** Die hier angezeigte URL ist zur besseren Lesbarkeit in mehrere Zeilen aufgeteilt. Die tatsächliche URL enthält keine Zeilenumbrüche. Verwenden Sie den entsprechenden IBM Digital Analytics-Servicedomännennamen für Ihr Unternehmen.

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
report-data/topbrowsedproducts.ftl?clientId=11111111&username=user@client.com  
&format=XLS&userAuthKey=7177773b-1e99-40d7-866f-d52556be60a0  
&language=en_US&viewID=default.ftl&period_a=D20130328
```

## Begrenzungen für die von jedem Zeitraumtyp zurückgegebenen Daten

Das maximale Datenvolumen, das von einem Digital Analytics-API-Aufruf zurückgegeben wird, variiert je nach Zeitraumtyp. Sie können diese Begrenzungen jedoch umgehen, indem Sie die API mehrmals mit verschiedenen Datumsangaben aufrufen.

Die folgende Liste zeigt die maximale Anzahl von Zeiträumen, die für jeden Zeitraumtyp pro API-Aufruf zurückgegeben werden.

- Täglich: 93
- Wöchentlich: 52
- Monatlich: 60
- Vierteljährlich: 20
- Jährlich: 5

## Zurückgeben von Berichten, die die API-Zeilenbegrenzung überschreiten

Um eine optimale Leistung sicherzustellen und die Formatanforderungen zu erfüllen, geben Digital Analytics-API-Aufrufe maximal 20.000 Zeilen pro Bericht zurück. Wenn Sie mehr als 20.000 Zeilen zurückge-

ben möchten, erstellen Sie ein Script, das die API-Anforderung mehrmals abschickt, bis der Bericht vollständig zurückgegeben wurde.

### Prozedur

- Erstellen Sie ein Script mithilfe der folgenden HTTP-Anforderungssyntax:

```
GET http://[api-url]?[parameters] HTTP/1.1
Accept-Language: en-US
Host: www.hostname.com
```

- Fügen Sie für jede weitere Anforderung in Ihrem Script den Parameter `startRow` hinzu, um die nächsten 20.000 Zeilen zurückzugeben. Fügen Sie der Anforderung für die Zeilen 20.001 bis 40.000 `start-Row=20001` hinzu.
- Erstellen Sie das Script so, dass bei der Seitenaufteilung jeweils 20.000 Ergebnisse gleichzeitig in einer Schleife durchlaufen werden. Der Code muss die Zeilenzahl der zurückgegebenen Zeilen überprüfen und zu einem globalen Zähler hinzufügen. Wenn eine Anforderung weniger als 20.000 Zeilen zurückgibt, wird die Schleife beendet.

## Zurückgeben von Ergebnissen für Übersichtsmetrikberichte mit Trenddaten

Sie können eine API-URL so konfigurieren, dass diese Ergebnisse für den Übersichtsmetrikbericht mit Trenddaten zurückgibt. Die Trenddaten sind nach Tagen zusammengefasst.

### Informationen zu diesem Vorgang

**Anmerkung:** Sie müssen die Übersichtsmetrik-API-URL mit Trenddaten manuell konfigurieren, indem Sie entweder eine URL erstellen oder eine zuvor generierte URL ändern. Es ist nicht möglich, im API-Fenster von Digital Analytics eine Übersichtsmetrik-API-URL mit Trenddaten zu erstellen.

Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über die Prozedur zur Rückgabe von Übersichtsmetrikergebnissen mit Trenddaten:

### Vorgehensweise

1. Rufen Sie einen Benutzerauthentifizierungsschlüssel für Ihr Benutzerkonto ab.
2. Fügen Sie den Authentifizierungsschlüssel zu Ihrer API-URL hinzu.
3. Wählen Sie eine der folgenden Optionen aus, um die URL zu konfigurieren:
  - Angabe eines herkömmlichen oder benutzerdefinierten Datumsbereichs, indem Sie der URL ein Anfangsdatum und ein Enddatum hinzufügen
  - Anforderung eines Berichts für eine oder mehrere bestimmte Metriken
  - Angabe des Anfangsdatums für einen Zeitraum für die Vorwärts- oder Rückwärtssuche

### Abrufen eines Benutzerauthentifizierungsschlüssels

Bevor Sie eine Digital Analytics-API-URL für einen Übersichtsmetrikbericht mit Trenddaten konfigurieren können, müssen Sie einen Benutzerauthentifizierungsschlüssel anfordern. Nachdem die API den Authentifizierungsschlüssel zurückgegeben hat, fügen Sie dem Parameter `userAuthKey` in Ihrer API-URL diesen Schlüsselwert hinzu.

### Informationen zu diesem Vorgang

### Vorgehensweise

1. Ändern Sie die folgende URL, indem Sie Ihre Kontoinformationen einschließen: Kunden-ID, Benutzername und Kennwort.

**Anmerkung:** Die hier angezeigte URL ist zur besseren Lesbarkeit in mehrere Zeilen aufgeteilt. Die tatsächliche URL enthält keine Zeilenumbrüche. Verwenden Sie den entsprechenden IBM Digital Analytics-Servicedomännennamen für Ihr Unternehmen.

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
userAuthorizationKey?clientId=client_id  
&username=username&password=production-password&format=json
```

2. Fügen Sie die URL in Ihren Web-Browser ein und drücken Sie die Eingabetaste.

Die Digital Analytics-API gibt den Authentifizierungsschlüssel für Ihre Benutzer-ID zurück.

### Konfigurieren einer Übersichtsmetrik-API-URL mit Trenddaten mit einem Anfangs- und Enddatum

Geben Sie den Datumsbereich für einen Aufruf der Übersichtsmetrik-API mit Trenddaten an, indem Sie ein Anfangsdatum und ein Enddatum in die URL einschließen. Wenn die herkömmlichen Geschäftszeiträume Ihre Anforderungen nicht erfüllen, können Sie auch einen benutzerdefinierten Datumsbereich festlegen.

#### Vorbereitende Schritte

Rufen Sie einen Benutzerauthentifizierungsschlüssel von der Digital Analytics-API ab.

#### Informationen zu diesem Vorgang

**Anmerkung:** Die hier angezeigte URL ist zur besseren Lesbarkeit in mehrere Zeilen aufgeteilt. Die tatsächliche URL enthält keine Zeilenumbrüche. Verwenden Sie den entsprechenden IBM Digital Analytics-Servicedomännennamen für Ihr Unternehmen.

#### Vorgehensweise

1. Fügen Sie einer grundlegenden Übersichtsmetrik-API-URL mit Trenddaten Parameterwerte hinzu.

Verwenden Sie die folgende Syntax:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id  
&username=username&userAuthKey=API-Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl
```

Weitere Informationen zu den Parametern finden Sie unter „Grundlegende Syntax von Digital Analytics-API-URLs“ auf Seite 325.

2. Fügen Sie der URL die Parameter `start_date_id`, `end_date_id` und `period` hinzu und geben Sie Werte für diese an. Verwenden Sie die folgende Syntax:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id&username=user_id  
&format=file_format&userAuthKey=API-Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl&startdate=start_date_id  
&enddate=end_date_id&period=period_type
```

Die Parameter `start_date_id` und `end_date_id` akzeptieren eine achtstellige numerische Zeichenfolge im Format JJJJMMTT. Außer bei einem täglichen Zeitraum muss in `start_date_id` und `end_date_id` nicht das Anfangs- bzw. Enddatum des Zeitraums angegeben werden. Es wird jeweils der Zeitraum verwendet, in dem das Datum liegt.

Für den Parameter `period` müssen Sie einen täglichen, wöchentlichen, monatlichen, vierteljährlichen oder jährlichen Zeitraum angeben.

### Anfordern eines Übersichtsmetrikberichts mit Trenddaten für bestimmte Metriken

Sie können einen API-Aufruf übergeben, um Übersichtsmetrikerggebnisse mit Trenddaten für eine oder mehrere bestimmte Metriken zurückzugeben.

#### Vorbereitende Schritte

Rufen Sie einen Benutzerauthentifizierungsschlüssel von der Digital Analytics-API ab.

## Informationen zu diesem Vorgang

**Anmerkung:** Die hier angezeigte URL ist zur besseren Lesbarkeit in mehrere Zeilen aufgeteilt. Die tatsächliche URL enthält keine Zeilenumbrüche. Verwenden Sie den entsprechenden IBM Digital Analytics-Servicedomännennamen für Ihr Unternehmen.

### Vorgehensweise

1. Fügen Sie einer grundlegenden Übersichtsmetrik-API-URL mit Trenddaten Parameterwerte hinzu.

Verwenden Sie die folgende Syntax:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id  
&username=username&userAuthKey=API_Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl
```

Weitere Informationen zu den Parametern finden Sie unter [„Grundlegende Syntax von Digital Analytics-API-URLs“](#) auf Seite 325.

2. Fügen Sie der URL den Parameter `metrics` hinzu und geben Sie eine oder mehrere Metrik-IDs aus der Liste der verfügbaren Übersichtsmetriken an. Trennen Sie mehrere Metrik-IDs durch Kommas.

Verwenden Sie die folgende Syntax:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id&username=user_id  
&format=file_format&userAuthKey=API_Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl&metrics=Metric_ID
```

### Angeben eines Datums für eine Vorschau oder einen Rückblick in einer Übersichtsmetrik-API-URL mit Trenddaten

Sie können eine Übersichtsmetrik-API-URL mit Trenddaten so konfigurieren, dass eine Vorschau oder ein Rückblick ausgehend von einem bestimmten Datum angezeigt wird. Beispielsweise können Sie ein Datum der letzten Woche angeben und Ergebnisse für die letzten 10 Wochen vor diesem Datum zurückgeben. Sie können ebenso ein Datum von vor mehreren Wochen anfordern und Ergebnisse von diesem Datum bis heute zurückgeben.

### Vorbereitende Schritte

Rufen Sie einen Benutzerauthentifizierungsschlüssel von der Digital Analytics-API ab.

## Informationen zu diesem Vorgang

Sie können einen einzelnen täglichen, wöchentlichen oder monatlichen Zeitraum anfordern.

**Anmerkung:** Die hier angezeigte URL ist zur besseren Lesbarkeit in mehrere Zeilen aufgeteilt. Die tatsächliche URL enthält keine Zeilenumbrüche. Verwenden Sie den entsprechenden IBM Digital Analytics-Servicedomännennamen für Ihr Unternehmen.

### Vorgehensweise

1. Fügen Sie einer grundlegenden Übersichtsmetrik-API-URL mit Trenddaten Parameterwerte hinzu.

Verwenden Sie die folgende Syntax:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id  
&username=username&userAuthKey=API_Token&language=Language  
&viewID=View_Name.ftl
```

Weitere Informationen zu den Parametern finden Sie unter [„Grundlegende Syntax von Digital Analytics-API-URLs“](#) auf Seite 325.

2. Geben Sie ein Datum, eine Richtung und eine Anzahl von Zeiträumen für die Vorschau bzw. den Rückblick an. Verwenden Sie die folgende Syntax:

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=client_id&username=user_id  
&format=file_format&userAuthKey=API_Token&language=Language&viewID=view_name.ftl  
&period_a=period_type+DATE_ID&direction=direction&numPeriods=number_of_periods
```

Hierbei gilt:

**period\_a**

Gibt das Datum (im Format JJJJMMTT) und den Zeitraumtyp an, von dem aus eine Vorschau bzw. ein Rückblick angezeigt werden soll. Stellen Sie dem Datum den Zeitraumtyp als Präfix voran: d für täglich, w für wöchentlich oder m für monatlich. Beispielsweise steht `period_a=w20130301` für die Woche des 1. März 2013.

**direction=**

Gibt die Richtung an, in die Daten ausgehend vom Anfangsdatum zurückgegeben werden sollen. Geben Sie `forward` (vorwärts) oder `backward` (rückwärts) an.

**numPeriods=**

Gibt die Anzahl der Zeiträume an, für die eine Vorschau bzw. ein Rückblick angezeigt werden soll.

**Liste der Übersichtsmetriken**

Sie können alle der folgenden Übersichtsmetriken in API-Aufrufen verwenden.

ANONYMOUS\_ORDERS  
ANONYMOUS\_PAGE\_VIEWS  
AVERAGE\_TIME\_PER\_PAGE  
AVG\_NEW\_SESSION\_LENGTH  
AVG\_REPEAT\_SESSION\_LENGTH  
BOUNCE\_RATE  
CART\_ITEMS\_ORDERED  
CNT\_CONVEVENTS  
CNT\_CUSTOMEVENTS  
CNT\_ELEMENTS  
CNT\_LINKIMPR  
CNT\_SHOPACT  
DLOAD\_NEW\_SESSIONS  
DLOAD\_REPEAT\_SESSIONS  
DLOAD\_SESSIONS  
ELEMENT\_VIEWS\_PER\_SESSION  
ELEMENT\_VIEWS  
EST\_ANONYMOUS\_BUYERS  
EST\_ANONYMOUS\_SESSIONS  
EST\_ANONYMOUS\_VISITORS  
EVENT\_POINTS\_PER\_SESSION  
EVENT\_POINTS\_PER\_VISITOR  
EVENT\_POINTS  
EVENTS\_COMPLETED  
EVENTS\_PER\_SESSION  
EVENTS\_PER\_VISITOR  
ITEMS\_ABANDONED  
ITEMS\_CARTED  
NEW\_BUYERS\_PCT  
NEW\_BUYERS\_PER\_NEW\_VISITOR  
NEW\_BUYERS

NEW\_REGISTRANTS  
NEW\_SESSIONS  
NEW\_VISITOR\_PCT  
NEW\_VISITORS  
ONSITE\_SEARCHES  
ORDERED\_CARTS  
ORDERS\_PER\_SESSION  
ORDERS  
PAGE\_VIEWS\_PER\_SESSION  
PAGE\_VIEWS  
REFERRAL\_NEW\_SESSIONS  
REFERRAL\_REPEAT\_SESSIONS  
REFERRAL\_SESSIONS  
REPEAT\_BUYERS\_PCT  
REPEAT\_BUYERS\_PER\_REPEAT\_VISITOR  
REPEAT\_BUYERS  
REPEAT\_REGISTRANTS  
REPEAT\_SESSIONS  
REPEAT\_VISITORS  
SEARCH\_NEW\_SESSIONS  
SEARCH\_REPEAT\_SESSIONS  
SEARCH\_SESSIONS  
SERVER\_CALLS  
SESSIONS\_PER\_VISITOR  
SESSIONS  
TL\_AVERAGE\_SESSION\_LENGTH  
TL\_BUYERS\_PER\_VISITOR  
TL\_ITEM\_ABANDONMENT\_RATE  
TL\_ORDERS\_PER\_VISITOR  
TL\_TOTAL\_BUYERS  
TL\_TOTAL\_ORDERS  
TL\_TOTAL\_PAGE\_VIEWS  
TL\_TOTAL\_SESSIONS  
TL\_TOTAL\_SHOPPING\_CARTS  
TL\_TOTAL\_VISITORS  
UNIQUE\_BUYERS  
UNIQUE\_REGISTRANTS  
UNIQUE\_VISITORS  
US\_SESSIONS\_PCT

### **Commerce-Metriken**

CART\_ABANDONMENT\_RATE  
ORDERS\_PER\_SESSION  
TL\_AVERAGE\_ORDER\_VALUE  
TL\_BUYERS\_PER\_VISITOR  
TL\_ITEMS\_PER\_ORDER  
TL\_TOTAL\_ITEMS\_ORDERED  
TL\_TOTAL\_ORDERS  
TL\_TOTAL\_PRODUCT\_VIEWS  
TL\_TOTAL\_SALES

### **Ereignismetriken**

EVENTS\_COMPLETED  
EVENTS\_PER\_SESSION  
EVENT\_POINTS  
EVENT\_POINTS\_PER\_SESSION

### **Besuchermetriken**

TL\_TOTAL\_BUYERS  
TL\_TOTAL\_VISITORS  
UNIQUE\_REGISTRANTS

### **Akquisitionsmetriken**

NEW\_BUYERS  
NEW\_BUYERS\_PCT  
NEW\_SESSIONS  
NEW\_VISITOR\_PCT  
NEW\_VISITORS

### **Kundenbindungsmetriken**

REPEAT\_BUYERS  
REPEAT\_BUYERS\_PCT  
REPEAT\_SESSIONS  
REPEAT\_VISITOR\_PCT  
REPEAT\_VISITORS

### **Aktivitätsmetriken**

AVERAGE\_TIME\_PER\_PAGE  
BOUNCE\_RATE  
ELEMENT\_VIEWS\_PER\_SESSION  
ELEMENT\_VIEWS  
ONSITE\_SEARCHES  
PAGE\_VIEWS\_PER\_SESSION  
SERVER\_CALLS  
SESSIONS\_PER\_VISITOR  
TL\_AVERAGE\_SESSION\_LENGTH  
TL\_TOTAL\_PAGE\_VIEWS  
TL\_TOTAL\_SESSIONS

## **IBM Digital Analytics-Glossar**

---

Dieser Abschnitt enthält das IBM Digital Analytics-Glossar und Definitionen der IBM Digital Analytics-Berichtsmetriken.

### **Glossar**

Dieses Glossar enthält Begriffe und Definitionen für die IBM Digital Analytics-Software und -Produkte.

In diesem Glossar werden die folgenden Querverweise verwendet:

- *Siehe* verweist von einem nicht bevorzugten Begriff auf einen bevorzugten Begriff oder von einer Abkürzung auf die ausgeschriebene Form.

- *Siehe auch* verweist auf einen zugehörigen oder gegensätzlichen Begriff.

Informationen zu anderen Begriffen und Definitionen finden Sie auf der [IBM Terminologiewebsite](#) (wird in einem neuen Fenster geöffnet).

## A

### **Excel-Berichtsmappe (Action Ready report)**

Ein definiertes Paket mit Berichten, die Informationen zu wesentlichen Leistungsindikatoren (KPIs), ertragreichsten Bereichen, Suchergebnissen, Ländergruppen und mehr enthalten, bereitgestellt mit den Funktionen eines Excel-Anhangs.

### **Benachrichtigung**

Eine Nachricht oder eine andere Meldung, die auf ein Ereignis oder ein bevorstehendes Ereignis hinweist, das einer Gruppe angegebener Kriterien entspricht.

## **API**

Siehe [Anwendungsprogrammierschnittstelle](#).

### **Anwendungsprogrammierschnittstelle (API)**

Eine Schnittstelle, die es einem Anwendungsprogramm, das in einer höheren Programmiersprache geschrieben wurde, ermöglicht, bestimmte Daten oder Funktionen des Betriebssystems oder eines anderen Programms zu verwenden.

### **Zuordnung**

In Digital Analytics der Prozess des Zuweisens von Punkten zu Marketinginitiativen, die zu einem nachfolgenden Ziel beitragen. Es gibt drei Dimensionen: Richtung, Zeit und Punktelogik.

### **Durchschnittliche Sitzungen vor dem ersten Kauf**

Die durchschnittliche Zahl von Sitzungen eines individuellen Besuchers, bevor er den ersten Kauf durchführt. Sie wird berechnet, indem die Anzahl Sitzungen vor dem ersten Kauf durch die Anzahl individueller Käufer dividiert wird.

## C

### **Berechnete Metrik**

Eine Metrik kann mithilfe einer Formel definiert werden, die aus einer oder mehreren vorhandenen Metriken, Operatoren oder Konstanten erstellt wird. Benutzer können z. B. eine Metrik mit der Bezeichnung "Wiederkehrender Besucher %" erstellen, indem sie eine berechnete Metrik aus [(Individuelle Besucher–Neue Besucher)/Individuelle Besucher] verwenden.

### **Klickprotokoll**

In der Webanzeigenwerbung die Folge von Klicks oder angeforderten Seiten, während ein Besucher eine Website durchsucht.

### **Farbtiefe**

Die Anzahl Anzeigenfarben, die für Besucher verfügbar sind, die auf eine Website zugreifen.

### **Konversionsereignis**

Eine nicht monetäre Aktion, die ein Besucher durchführen kann, wie Downloads, Registrierungen, Anmeldungen und Anzeigen für die Standortsuche. Ein Konversionsereignis stellt ein nicht kommerzielles Geschäftsziel dar.

### **Cross-Sold-Produkte**

Ein Produkt, das in einer Einzelbestellung zusammen mit einem oder mehreren anderen Produkten gekauft wurde.

## D

### **Dashboard**

Eine Zusammenstellung wichtiger Berichte in einem grafisch orientierten Format, die für unterschiedliche Benutzerfunktionen entworfen wurde. Alle häufig verwendeten Berichte können mithilfe eines Dashboards innerhalb einer einzelnen Seite überwacht werden.

## **Anmerkungen zum Datum**

Eine Anmerkung, die sich auf einen Zeitraum bezieht und verwendet wird, um Schwerpunkte wichtiger Ereignisse in einem Trenddiagramm bereitzustellen, sodass Benutzer Informationen zu Zunahmen oder Rückgängen im Trend erhalten.

## **Direct-Load-Sitzung**

Eine Sitzung, die ohne Verweisinformationen oder Marketingprogramm gestartet wurde. Direct-Load-Sitzungen werden von einem Benutzer gestartet, indem er die URL direkt eingibt, für die Website ein Lesezeichen setzt oder die Funktion eines lokalen Referrers verwendet (eine websiteinterne Seite).

## **E**

### **Element**

Eine interaktive Komponente, wie ein Portlet, ein Online-Video oder eine Web 2.0-Interaktion eines konventionellen Seitenaufrufs. Elementtags werden zum Erfassen von Elementdaten verwendet.

## **F**

### **Filter**

Eine Funktion, mit deren Hilfe Berichtsdaten abgefragt und nur diejenigen Zeilen zurückgegeben werden, die angegebenen Kriterien entsprechen.

## **I**

### **Eingehender Link**

Ein Link, der von einer Referrer-Website und einer Ziel-URL definiert wird, die in den Analyseberichten zu eingehenden Links verwendet werden. Siehe auch [Referrer-Site](#).

### **Ungültiges Marketingprogramm**

Ein Marketingprogramm (cm\_mmc= value), bei dem ein Parameter fehlt, das eine ungültige Zeichenfolge enthält oder das einen cm\_mmc-Code auf einer Seite enthält, auf der ein Seitenauftrag fehlt.

## **L**

### **LIVEview Click Overlay**

Ein Browser-Plug-in für Digital Analytics, das Webseiten automatisch mit der Frequentierung der Website und mit Konversionsdaten überlagert, um hervorzuheben, welche Links am aktivsten sind und welche den größten Nutzen erbringen.

## **M**

### **Marketingkanal**

Die höchste Ebene der Marketingquellenkategorisierung. Es gibt standardmäßig vier Kanäle: Direktaufruf, organische Suche, Referrer-Sites und andere MMC-Quellen.

## **N**

### **Suchmaschine für organische Suche**

Eine Suchmaschine, die organischen (unbezahlten) Datenverkehr mit einer Website verknüpft.

### **Schlüsselwort für organische Suche**

Ein Schlüsselwort, das von Benutzern eingegeben wird, die über einen organischen (unbezahlten) Link auf einer Suchmaschine eine Verknüpfung zu einer Website herstellen.

### **Sitzungen der organischen Suche**

Die Anzahl Sitzungen, die sich daraus ergeben, dass Besuche über einen Suchmaschinenlink wie z. B. von Google zustandekommen. Da es sich hierbei um eine unaufbereitete Metrik handelt, kann sie nur als ein in Prozent angegebener Vergleich mit anderen Zeiträumen angezeigt werden.

## **O**

### **Interner Link**

Ein Link, der von einer websiteinternen Referrer-URL und einer Ziel-URL definiert wird, die in den Analyseberichten zu internen Links verwendet wird.

## P

### **Seitenkategorie**

Die Hierarchie der Kategorien, nach der Webseiten gruppiert werden. Die niedrigste Kategorie wird im Seitenaufruftag definiert. Kategorien für übergeordnete Ebenen werden von Administratoren mithilfe der Kategoriedefinitionsdatei (Category Definition File, CDF) festgelegt.

### **Profilsegment**

Eine Analyse von Besuchern unter Verwendung ausgewählter Kriterien. Die Analyse kann mithilfe der Spezifikation eines Segmentzeitraums und eines Berichtszeitraums sitzungsübergreifend sein. Benutzer können z. B. die Seiten analysieren, die im April von Besuchern angezeigt wurden, welche im März mindestens zweimal anwesend waren.

## R

### **Seitenbereichsanalyse**

In Digital Analytics ein Bereich oder ein Speicherplatz auf einer Webseite. Mit der Seitenbereichsanalyse werden die Leistung bestimmter Seiten, unterschiedliche Versionen einer Seite (z. B. in einem A/B-Test), Unterabschnitte einer Seite und einzelne Links innerhalb einer Seite analysiert. Seitenbereichswerte werden mithilfe der Parameter vom Typ "cm\_re=" erfasst.

### **Referrer-Site**

Die Domäne, die in der Referrer-URL der Sitzung für Sitzungen zusammengestellt wird, die nicht über ein Marketingprogramm (cm\_mmc) oder eine Suchmaschine für organische Suche abgeleitet wird. Siehe auch [Eingehender Link](#).

### **Berichtssegment**

Eine Gruppe von Kriterien, die Berichtsergebnisse auf eine Untergruppe von Besuchersitzungen begrenzen. Siehe "Profilsegment".

## S

### **Suchmaschinensitzung**

Siehe [Sitzung der organischen Suche](#).

### **Serveraufruf**

Ein mit Kundentags versehenes, vom Besucher gestartetes Ereignis, das Daten an das IBM Digital Analytics-Data-Warehouse übergibt, normalerweise die Ausführung eines IBM Digital Analytics-Tags.

## T

### **Überwachungscode**

Ein Code, der an Ziel-URLs angefügt wird, um Parameter für Marketingprogramm, Seitenbereich, Site-Interaktion und Marketingeinblendung zu überwachen.

### **TruePath Funnel**

Ein benutzerdefiniertes Besucherpfadszenario, das innerhalb des Tools-Browser-Plug-ins von Digital Analytics mithilfe von TruePath Builder definiert werden kann. Benutzer können den Erfolg messen, der sich ergibt, wenn Besucher durch Onlineprozesse wie Check-out, Registrierung und Online-Anwendungen navigieren oder auf bestimmten Marketing-Landing-Pages Handlungsaufrufe ausführen.

## W

### **Arbeitsbuch**

Eine Sammlung von Berichten. Berichte werden unmittelbar nach ihrem Start im geöffneten Arbeitsbuch als Registerkarten angezeigt.

## **IBM Digital Analytics-Berichtsmetriken**

Die folgenden Metriken werden in IBM Digital Analytics-Berichten verwendet.

### **Nicht realisierter Umsatz**

Der Gesamtwert aller Artikel, die in einen Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft wurden: Wert der in den Warenkorb gelegten Artikel abzüglich des Werts der gekauften Artikel.

### **Artikel bei abgebrochenen Kaufaktionen**

Die Gesamtanzahl der Artikel, die in einen Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft wurden: Anzahl der in den Warenkorb gelegten Artikel minus Anzahl der gekauften Artikel.

### **Abbruchrate**

Das Verhältnis von nicht gekauften Artikeln zu allen Artikeln, die in den Warenkorb gelegt werden: Anzahl der nicht gekauften Artikel dividiert durch die Anzahl der in den Warenkorb gelegten Artikel.

### **Sitzungen mit abgeschlossenen Anträgen**

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen eine Anwendung ausgeführt wird.

### **Anträge**

Die Gesamtanzahl der abgeschickten Anträge.

### **Anträge (IMP|{Window}|{Logic})**

Die Anzahl der Anträge, die der analysierten Einblendung des Marketingprogramms zugeordnet werden. Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

### **Anträge/Sitzung**

Die durchschnittliche Anzahl der Anträge, die pro Sitzung abgeschlossen werden: Anzahl der Anträge dividiert durch Anzahl der Sitzungen.

### **Anträge/Besucher**

Die durchschnittliche Anzahl der Anträge, die pro Besucher abgeschlossen werden.

### **Abgebrochene Anträge**

Die Gesamtanzahl abgebrochener Anträge: Anzahl der begonnenen Anträge minus Anzahl der abgeschlossenen Anträge.

### **Abgeschlossene Anträge**

Die Gesamtanzahl der abgeschlossenen Anträge.

### **Abgeschlossene Anträge / Begonnene Anträge**

Das Verhältnis der abgeschlossenen Anträge zu den begonnenen Anträgen: Anzahl der abgeschlossenen Anträge dividiert durch Anzahl der begonnenen Anträge.

### **Begonnene Anträge**

Die Gesamtanzahl der gestarteten Anwendungen.

### **Durchschnittspreis nicht gekaufter Artikel**

Der durchschnittliche Preis aller Artikel, die in einen Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft wurden.

### **Durchschnittlicher Buchungswert**

Der durchschnittliche Wert einer abgeschickten Buchung: Ertrag dividiert durch Anzahl der Buchungen.

### **Durchschnittlicher Artikelpreis**

Der durchschnittliche Preis aller Artikel, die verkauft wurden: Artikelumsatz dividiert durch Anzahl der verkauften Artikel.

### **Durchschnittliche Anzahl der Artikel im Warenkorb**

Die durchschnittliche Anzahl der Artikel, die in einen Warenkorb gelegt werden: Anzahl der in den Warenkorb gelegten Artikel dividiert durch Anzahl der gestarteten Warenkörbe.

### **Durchschnittliche Anzahl der Ergebnisse (Average Number of Results)**

Die durchschnittliche Anzahl von Ergebnissen bei internen Suchvorgängen: Anzahl der Ergebnisse bei internen Suchvorgängen dividiert durch Anzahl der internen Suchvorgänge.

### **Durchschnittlicher Bestellwert**

Der durchschnittliche Wert einer abgeschickten Bestellung: Umsatz dividiert durch Anzahl der Bestellungen.

### **Durchschnittliche Sitzungslänge**

Die Durchschnittslänge einer Besuchersitzung: (Zeitmarke des letzten Sitzungssatzes minus Zeitmarke des ersten Sitzungssatzes) dividiert durch Anzahl der Sitzungen.

**Hinweis:** Wenn Sie diesen Wert als Sitzungs- oder Filterbedingung verwenden, geben Sie ihn in Sekunden ein. Geben Sie z. B. 120 ein, wenn Sie nach zweiminütigen Sitzungen filtern oder segmentieren möchten.

### **Durchschnittswert Versandkosten**

Die durchschnittlichen Versandkosten für eine Bestellung: Versandkosten dividiert durch Anzahl der Bestellungen.

### **Durchschnittliche Zeit auf Seite**

Die durchschnittlich auf einer bestimmten Seite verbrachte Zeit: auf Seiten verbrachte Zeit dividiert durch Anzahl der Seitenanfänge.

### **Durchschnittlich abgespieltes Video in Prozent**

Der durchschnittliche Prozentsatz eines Videos, der angesehen wurde, bevor der Besucher das Video gestoppt oder das Fenster geschlossen hat bzw. zu einer anderen Seite gewechselt ist. Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

### **Durchschnittliche Anzahl von Tagen zwischen Meilensteinen**

Die durchschnittliche Anzahl von Tagen, die zwischen einem erreichten Meilenstein eines Besuchers und dem unmittelbar vorangegangenen Meilenstein des Besuchers vergangen sind. (Diese Metrik ist nur verfügbar, wenn das Kontrollkästchen **Fortschritt anzeigen** (Show Progression) ausgewählt ist).

### **Durchschnittliche Anzahl Tage bis**

Die durchschnittliche Anzahl von Tagen, die zwischen einem erreichten Meilenstein und der ersten Sitzung des Besuchers überhaupt liegen.

### **Durchschnittliche Anzahl von Sitzungen zwischen Meilensteinen**

Die durchschnittliche Anzahl von Sitzungen zwischen einem erreichten Meilenstein eines Besuchers und dem unmittelbar vorangegangenen Meilenstein des Besuchers. (Diese Metrik ist nur verfügbar, wenn das Kontrollkästchen **Fortschritt anzeigen** (Show Progression) ausgewählt ist).

### **Durchschnittliche Anzahl von Sitzungen bis zum Meilenstein**

Die durchschnittliche Anzahl von Sitzungen zwischen einem erreichten Meilenstein und der ersten Sitzung des Besuchers überhaupt.

### **Durchschnittliche Rate für vollständig abgespielte Videos**

Das Verhältnis von vollständig abgespielten Videos zu gestarteten Videos: Anzahl der vollständig abgespielten Videos dividiert durch die Anzahl der gestarteten Videos. Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

### **Durchschnittlich gestartete Videos / Besucher**

Die durchschnittliche Anzahl der gestarteten Videos pro Besucher: Anzahl der gestarteten Videos dividiert durch Anzahl der individuellen Besucher. Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

### **Durchschnittliche Abspieldauer für Videos**

Die durchschnittliche Abspieldauer von Videos: Abspieldauer von Videos dividiert durch die Anzahl Videos.

Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

## **Buchungssitzungen (Booking Sessions)**

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen eine Buchung vorgenommen wurde.

## **Buchungen**

Gesamtanzahl der vorgenommenen Buchungen. Entspricht der Anzahl der Tags für Bestellungen.

## **Buchungen (IMP|{Window}|{Logic})**

Die Anzahl der Buchungen, die der analysierten Einblendung des Marketingprogramms zugeordnet werden.

Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

## **Buchungen / Sitzung**

Die durchschnittliche Anzahl der Buchungen pro Sitzung: Anzahl der Buchungen dividiert durch Anzahl der Sitzungen.

## **Buchungen / Besucher**

Die durchschnittliche Anzahl der Buchungen pro Besucher: Anzahl der Buchungen dividiert durch Anzahl der individuellen Besucher.

## **Absprungrate**

In Zusammenhang mit einer Sitzung ist dies das Verhältnis der Einzelseiten-Sitzungen zur Gesamtanzahl der Sitzungen. Diese Berechnung wird beim Analysieren der Absprungrate im Zusammenhang mit beliebigen Informationen zur Sitzungsebene angewendet (z. B. Marketingquellen, Ländergruppenfelder, technische Eigenschaften). Definiert als Anzahl der Einzelseiten-Sitzungen dividiert durch Anzahl der Sitzungen.

In Zusammenhang mit Inhalt ist dies das Verhältnis der Einzelseiten-Sitzungen zu Einstiegsseitenanfängen. Der Teiler ist in diesem Fall die Anzahl der Einstiegsseitenanfänge, weil bei diesem Wert nur die Sitzungen berücksichtigt werden, die tatsächlich von diesem Inhalt ausgingen. Diese Berechnung wird beim Analysieren der Absprungrate im Zusammenhang mit Informationen zur Inhaltsebene angewendet (z. B. Seiten, Seiten-URLs, Seitenkategorien). Definiert als Anzahl der Einzelseiten-Sitzungen dividiert durch Anzahl der Einstiegsseitensitzungen.

## **Käufer / Besucher**

Der Prozentsatz der Besucher, die während des angegebenen Zeitraums einen Kauf durchgeführt haben: Anzahl Käufer dividiert durch die Anzahl individueller Besucher.

## **Kaufsitzungen**

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen eine Bestellung vorgenommen wurde.

## **Kaufsitzungen / Informationssitzungen**

Das Verhältnis der Kaufsitzungen zu reinen Informationssitzungen: Anzahl Kaufsitzungen dividiert durch Anzahl Informationssitzungen.

## **Gestartete Warenkörbe**

Die Anzahl der Warenkörbe, in die mindestens ein Artikel gelegt wurde.

## **Informationssitzungen**

Im Zusammenhang mit Marketing die Anzahl Sitzungen, die mit einem Seitenaufruf beginnen, der einen Marketingprogrammparameter enthält (cm\_mmc). Die Parameter geben einen Klick innerhalb eines bestimmten Marketingprogramms an. Im Zusammenhang mit Sitewerreaktionen und Seitenbereichen die Anzahl Sitzungen, die aus einem Seitenaufruf mit Sitewerreaktion (cm\_sp) oder Seitenbereichen bestehen.

Parameter (cm\_re). Die Parameter geben einen Klick innerhalb einer bestimmten Websiteaktion oder eines bestimmten Teils einer Seitenbereichsanalyse an.

**Hinweis:** Eine Einzelsitzung kann mehr als einen Klick einschließen.

## **Klicks**

Im Zusammenhang mit Marketing die Anzahl Seitenaufrufe mit Marketingprogrammparametern (cm\_mmc). Die Parameter geben einen Klick innerhalb eines bestimmten Marketingprogramms an.

**Hinweis:** Eine Einzelsitzung kann mehr als einen Klick einschließen.

Im Zusammenhang mit Sitewerbeaktionen und Seitenbereichen die Anzahl Seitenaufrufe mit Parametern für Sitewerbeaktionen (cm\_sp) oder Seitenbereiche (cm\_re). Die Parameter geben einen Klick innerhalb einer bestimmten Websiteaktion oder eines bestimmten Teils einer Seitenbereichsanalyse an.

**Hinweis:** Eine Einzelsitzung kann mehr als einen Klick einschließen.

## **Klicks / Individuelle Besucher**

Das Verhältnis der Klicks zu den individuellen Besuchern: Anzahl Klicks dividiert durch Anzahl individueller Besucher.

## **Konversionsrate**

Das Verhältnis der Sitzungen mit einer Bestellung zur Gesamtanzahl der Sitzungen: Anzahl der Kaufsitzungen dividiert durch Gesamtanzahl der Sitzungen.

## **Ausstiegsseitenaufrufe**

Die Anzahl der Häufigkeit, mit der eine bestimmte Seite als letzte Seite angezeigt wird, bevor ein Besucher die Site verlässt.

## **Abbruchrate**

Das Verhältnis von Sitzungen, die auf einer bestimmten Seite beendet wurden, zu allen Sitzungen, in denen die Seite angezeigt wurde.

## **Elementansichten**

Gibt an wie oft ein Element angezeigt wird. Ein Zähler des Elementtags. Elementdaten werden mithilfe des Elementtags erfasst.

## **Elementansichten / Sitzung**

Das Verhältnis der Elementansichten zu den Besuchersitzungen: Anzahl Elementansichten dividiert durch Anzahl der Sitzungen. Elementdaten werden mithilfe des Elementtags erfasst.

## **Einstiegsseitenaufrufe**

Gibt an, wie oft diese Seite (oder eine Seite innerhalb der analysierten Kategorie) als erste Seite zu Beginn einer Besuchersitzung angezeigt wurde.

## **Einstiegsrate**

Das Verhältnis von Sitzungen, die auf einer bestimmten Seite starten (oder einer Seite innerhalb der analysierten Kategorie) zu allen Sitzungen, in denen dieselbe Seite angezeigt wurde (Anzahl Einstiegsseitenaufrufe dividiert durch die Anzahl Sitzungen).

## **Abbruchrate Ereignisse**

Das Verhältnis der abgebrochenen Ereignisse zu den gestarteten Ereignissen: Anzahl der gestarteten Ereignisse abzüglich der Anzahl der abgeschlossenen Ereignisse dividiert durch Anzahl der gestarteten Ereignisse.

Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Das Übergeben von Ereignispunktswerten ist optional.

## **Sitzungen mit abgeschlossenen Ereignissen**

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen ein Ereignis abgeschlossen wurde. Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

## **Ereignisabschlussrate (Event Completion Rate)**

Das Verhältnis der abgeschlossenen Ereignisse zu den gestarteten Ereignissen: Anzahl der abgeschlossenen Ereignisse dividiert durch Anzahl der gestarteten Ereignisse. Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

## **Sitzungen mit gestarteten Ereignissen**

Die Anzahl der Sitzungen, bei denen ein Ereignis gestartet wurde. Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

## **Ereignispunkte**

Die Gesamtanzahl der Ereignispunkte. Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

## **Ereignispunkte (IMP){Window}{Logic}**

Die Anzahl der Ereignispunkte, die der analysierten Einblendung des Marketingprogramms zugeordnet werden. Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

## **Ereignispunkte/Sitzung**

Die durchschnittliche Anzahl der Ereignispunkte pro Sitzung: Anzahl der Ereignispunkte dividiert durch Anzahl der Sitzungen.

Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

## **Ereignispunkte / Besucher**

Die durchschnittliche Anzahl der Ereignispunkte pro Besucher: Anzahl der Ereignispunkte dividiert durch Anzahl der individuellen Besucher.

Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

## **Ereignissitzungen**

Die Gesamtanzahl der Sitzungen, bei denen mindestens ein Ereignis abgeschlossen wurde. Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

## **Ereignisse (IMP){Window}{Logic}**

Die Anzahl der abgeschlossenen Ereignisse, die der analysierten Einblendung des Marketingprogramms zugeordnet werden. Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

## **Ereignisse/Sitzung**

Die durchschnittliche Anzahl der Ereignisse, die pro Sitzung abgeschlossen werden: Anzahl der Ereignisse dividiert durch Anzahl der Sitzungen.

Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

## **Ereignisse / Besucher**

Die durchschnittliche Anzahl der abgeschlossenen Ereignisse pro Besucher: Anzahl der Ereignisse dividiert durch Anzahl der individuellen Besucher.

Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

### **Abgebrochene Ereignisse (Events Abandoned)**

Die Anzahl der abgebrochenen Ereignisse: Anzahl der gestarteten Ereignisse minus Anzahl der abgeschlossenen Ereignisse.

Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

### **Abgeschlossene Ereignisse**

Die Anzahl der abgeschlossenen Konvertierungsereignisse. Die Anzahl der erfassten Konversionsereignistags, wobei Typ = 2 ist. Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

### **Gestartete Ereignisse (Events Initiated)**

Die Anzahl der gestarteten Konvertierungsereignisse. Die Anzahl der erfassten Konversionsereignistags, wobei Typ = 1 ist. Ereignisdaten werden mithilfe des Konversionsereignistags erfasst. Aktionstyp 1 steht für einen Start. Aktionstyp 2 steht für einen Abschluss. Punktwerte für vorübergehende Ereignisse sind optional.

### **Beendigungsseitenanfänge**

Gibt an, wie oft diese Seite (oder eine Seite innerhalb der analysierten Kategorie) als letzte Seite einer Besuchersitzung angezeigt wurde.

### **Ausstiegsrate (Exit Rate)**

Das Verhältnis von Sitzungen, die auf einer Seite beendet wurden (oder einer Seite innerhalb der analysierten Kategorie) zu allen Sitzungen, in denen dieselbe Seite angezeigt wurde: Anzahl der Anzeige von Ausstiegsseiten dividiert durch die Anzahl Sitzungen).

### **Klickrate bei Einblendungen (im Marketingkontext)**

Das Verhältnis von Klicks zu Einblendungen bei Marketingeinblendungen und Klicks mit übereinstimmenden Marketingprogrammparametern (cm\_mmc). Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

### **Einblendungen (im Zusammenhang mit Websiteaktionen und Seitenbereichsanalysen)**

Gibt an, wie oft eine Werbeaktion (z. B. eine Websiteaktion oder ein Seitenbereichsanalysewert) angezeigt wird, und zwar unabhängig davon, ob darauf geklickt wird.

### **Einblendungen (im Marketingkontext)**

Gibt an, wie oft ein Marketingeinblendungstag erfasst wird. Mit dem Marketingeinblendungstag können Sie ermitteln, wie oft Marketingeinblendungen (z. B. Anzeigenwerbung, Widgets, Mikroseiten und syndizierte Videos) angezeigt werden. Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

### **Einblendungen (IMP|{Window}|All)**

Die Gesamtzahl Einblendungen, die während der Zuordnung denjenigen Besuchern angezeigt werden, die die Site schließlich besuchen. Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

### **Einblendungen / Eindeutige Besucher, die Einblendungen betrachten (im Marketingkontext)**

Das Verhältnis von angezeigten Einblendungen zu eindeutigen Betrachtern dieses Offline-Inhalts. Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

### **Einblendungen / Eindeutige Besucher (im Marketingkontext)**

Das Verhältnis von angezeigten Einblendungen zu eindeutigen Besuchern, die sowohl die Einblendungen betrachtet als auch die Website besucht haben. Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

### **Indirektes Verhältnis**

Das Verhältnis des Umsatzes gemessen am Fenster, das am längsten geöffnet war, rückblickend und zugeordnet zum letzten Klick (oder Einnahmen oder Anträge) zum Umsatz derselben Sitzung (oder Einnahmen oder Anträge). Z. B. Umsatz (30 Tage, rückblickend, letzter Klick) / Umsatz derselben Sitzung. Diese Kennzahl ist ein Maß für den indirekten Einfluss, den ein Verkäufer unmittelbar vor der Konvertierung hat.

### **Abbruchrate Artikel**

Das Verhältnis der bei abgebrochenen Kaufaktionen nicht gekauften Artikel zu den Artikeln, die in den Warenkorb gelegt wurden.

### **Artikelumsatz**

Gesamtumsatz der Artikel, der mit den Shop-Tags berechnet wird.

### **Produkte/Bestellung**

Die durchschnittliche Anzahl der Artikel in einer Bestellung.

### **Verlassene Artikel**

Die Gesamtzahl der Artikel, die in einen Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft werden.

### **Hinzugefügte Produkte**

Die Anzahl Artikel, die während eines angegebenen Zeitraums in einen Warenkorb gelegt werden. Das Hinzufügen von Artikeln zu einem Warenkorb bedeutet nicht notwendigerweise, dass die Artikel gekauft wurden.

### **Hinzugefügte Produkte/Produktansichten**

Das Verhältnis von Artikeln, die in einen Warenkorb gelegt wurden, zu Produktansichten.

### **Gebuchte Produkte**

Die Gesamtzahl der gebuchten Artikel.

### **Produkte im Warenkorb**

Die Gesamtzahl der Artikel in Warenkörben.

### **Verkaufte Artikel**

Die Anzahl der verkauften Produkte (Einheiten).

### **Produktabsatz/Hinzugefügte Produkte**

Das Verhältnis von verkauften Artikeln zu Artikeln, die in einen Warenkorb gelegt wurden.

### **Mobilgerätesitzungen**

Die Gesamtanzahl der Sitzungen, die mobilen Einheiten zugeordnet sind. Dazu zählen Telefone und Tablets.

### **Mehrkanalig: Anträge abgeschlossen**

Die Gesamtzahl der sowohl über Online- als auch Offlinekanäle abgeschlossenen Anträge.

### **Mehrkanalig: Durchschnittlicher Produktpreis**

Der durchschnittliche Preis aller Artikel, die sowohl über Online- als auch Offlinekanäle gekauft wurden.

### **Mehrkanalig: Durchschnittlicher Bestellwert**

Der durchschnittliche Wert von sowohl über Online- als auch Offlinekanäle erfolgten Bestellungen.

### **Mehrkanalig: Durchschnittswert Versand & Bearbeitung**

Die durchschnittlichen Versandkosten für Bestellungen, die sowohl über Online- als auch Offlinekanäle erfolgt sind.

**Mehrkanalig: Produktumsatz**

Der Gesamtumsatz mit verkauften Artikeln, der mithilfe der Shop-Tags für Onlinetransaktionen und importierte Shoptransaktionen für Offlineverkäufe berechnet wurde.

**Mehrkanalig: Produktverkauf**

Gesamtumsatz mit Artikeln, der mithilfe der Shop-Tags für Onlineverkäufe und importierte Shoptransaktionen für Offlineverkäufe berechnet wurde.

**Mehrkanalig: Produkte/Bestellung**

Die durchschnittliche Anzahl der Artikel in Bestellungen, die sowohl über Offline- als auch Onlinekanäle erfolgt sind.

**Mehrkanalig: Gebuchte Produkte**

Die Gesamtzahl der sowohl über Online- als auch Offlinekanäle gebuchten Artikel.

**Mehrkanalig: Produktabsatz**

Die Gesamtzahl der verkauften Artikel in Bestellungen, die sowohl über Offline- als auch Onlinekanäle erfolgt sind.

**Mehrkanalig: Bestellungen**

Die Gesamtzahl der sowohl über Offline- als auch Onlinekanäle erfolgten Bestellungen.

**Neuer Käufer %**

Das Verhältnis der neuen Käufer zu den individuellen Käufern: Anzahl der neuen Käufer dividiert durch die Anzahl der individuellen Käufer.

**Neuer Käufer / Neuer Besucher**

Der Prozentsatz der neuen Besucher, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu neuen Käufern wurden: Anzahl der neuen Käufer dividiert durch Anzahl der neuen Besucher.

**Neue Käufer**

Die Anzahl der individuellen Besucher, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums einen ersten Kauf getätigt haben. Dabei kann es sich um neue oder wiederkehrende Besucher handeln.

**Neu registrierte Besucher**

Die Anzahl der Besucher, die sich innerhalb eines bestimmten Zeitraums zum ersten Mal auf der Website registriert haben.

**Neue Besucher % (New Visitor %)**

Der Prozentsatz aller Besucher, die die Website zum ersten Mal besucht haben: Anzahl der neuen Besucher dividiert durch Anzahl der individuellen Besucher.

**Sitzung neuer Besucher %**

Der Prozentsatz aller Besuchersitzungen von Besuchern, die die Website zum ersten Mal besucht haben: Anzahl der Sitzungen neuer Besucher dividiert durch Gesamtanzahl der Sitzungen.

**Sitzungen neuer Besucher (New Visitor Sessions)**

Die Gesamtanzahl der Sitzungen von neuen Besuchern.

**Neue Besucher**

Die Gesamtzahl neuer Besucher (Werte persistenter Cookies, die vorher nicht angezeigt wurden).

**Offline: Anträge abgeschlossen**

Die Gesamtzahl der über Offlinekanäle abgeschlossenen Anträge.

**Offline: Durchschnittlicher Produktpreis**

Der durchschnittliche Preis aller Artikel, die über Offlinekanäle gekauft wurden.

**Offline: Durchschnittlicher Bestellwert**

Der durchschnittliche Wert der über Offlinekanäle erfolgten Bestellungen.

**Offline: Durchschnittswert Versand & Bearbeitung**

Die durchschnittlichen Versand- und Bearbeitungsgebühren für Bestellungen, die über Onlinekanäle erfolgt sind.

**Offline: Produktumsatz**

Der Gesamtumsatz mit verkauften Artikeln, der anhand von importierten Shoptransaktionen berechnet wurde.

**Offline: Produktumsatz**

Der Gesamtumsatz mit Artikeln, der mithilfe der importierten Shoptransaktionen für Offlineverkäufe berechnet wurde.

**Offline: Produkte/Bestellung**

Die durchschnittliche Anzahl der Artikel in Bestellungen, die über Offlinekanäle erfolgt sind.

**Offline: Gebuchte Produkte**

Die Gesamtzahl der über alle Offlinekanäle gebuchten Artikel.

**Offline: Produktabsatz**

Die Gesamtzahl der verkauften Artikel in Bestellungen, die über Offlinekanäle erfolgt sind.

**Offline: Bestellungen**

Die Gesamtzahl der über Offlinekanäle erfolgten Bestellungen.

**Offline: Gesamtwert Versand & Bearbeitung**

Die Gesamtkosten für Versand und Bearbeitung für Bestellungen, die über Offlinekanäle erfolgt sind.

**Einzelseiten-Sitzungen**

Die Gesamtanzahl der Sitzungen, bei denen nur eine einzelne Seite aufgerufen wurde.

**Interne Suchläufe**

Die Anzahl der durchgeführten internen Suchvorgänge.

**Bestellte Artikel in Warenkörben**

Die Anzahl Artikel in einem Warenkorb, die bestellt wurden. Diese Metrik wird berechnet, wenn der Tag beendet ist, sodass korrekte Daten vorliegen. Sie kann deshalb nicht angezeigt werden, solange das heutige Datum als Zeitraum ausgewählt ist.

**Bestellungen**

Die Gesamtzahl der erteilten Aufträge. Entspricht der Anzahl der Tags für Bestellungen.

**Bestellungen (IMP|{Window}|{Logic})**

Die Anzahl der Bestellungen, die der analysierten Einblendung des Marketingprogramms zugeordnet werden.

Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

**Bestellungen/Sitzung**

Die durchschnittliche Anzahl der Bestellungen pro Sitzung: Anzahl der Bestellungen dividiert durch Anzahl der Sitzungen.

**Bestellungen / Besucher**

Die durchschnittliche Anzahl der Bestellungen pro Besucher: Anzahl der Bestellungen dividiert durch Anzahl der individuellen Besucher.

## **Seitenaufrufe**

Die Häufigkeit, in der eine Seite (bzw. eine Kategorie mit der Seite) insgesamt angezeigt wurde. Eine Anzahl der erfassten Seitenaufruftags.

## **Seitenaufrufe (IMP|{Window}|{Logic})**

Die Anzahl der Seitenaufrufe, die der analysierten Einblendung des Marketingprogramms zugeordnet werden.

Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

## **Seitenaufrufe/Sitzung**

Die durchschnittliche Anzahl der Seitenaufrufe pro Sitzung.

## **Produktansichten**

Die Häufigkeit, in der eine Produktdetailseite (bzw. eine Kategorie mit der Seite) insgesamt angezeigt wird. Diese Metrik stellt eine Anzahl der erfassten Produktansichtstags dar.

## **Produktansichten / Gebuchte Artikel**

Die durchschnittliche Anzahl der Produktansichten pro gebuchtem Artikel: Anzahl der Produktansichten dividiert durch Anzahl der gebuchten Artikel.

## **Produktansichten / Verkaufte Artikel**

Die durchschnittliche Anzahl der Produktansichten pro gekauftem Artikel: Anzahl der Produktansichten dividiert durch Anzahl der gekauften Artikel.

## **Produktansichten / Ansichtssitzung**

Die durchschnittliche Anzahl der Produktansichten pro Sitzung, in der das Produkt angezeigt wurde: Anzahl der Produktansichten dividiert durch Anzahl der Ansichtssitzungen.

## **Registrierter Besucher**

Die Anzahl neuer und wiederholter registrierter Besucher (Besucher, die sich auf Ihrer Site mit einer bekannten IBM Coremetrics-Registrierungs-ID registriert haben), die Ihre Site besuchen.

## **Wiederkehrender Käufer %**

Das Verhältnis der wiederkehrenden Käufer zu den individuellen Käufern: Anzahl der wiederkehrenden Käufer dividiert durch Anzahl der individuellen Käufer.

## **Wiederkehrender Käufer / Wiederkehrender Besucher**

Der Prozentsatz der wiederkehrenden Besucher, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums als wiederkehrende Käufer ermittelt wurden: Anzahl der wiederkehrenden Käufer dividiert durch Anzahl der wiederkehrenden Besucher.

## **Wiederkehrende Käufer**

Die Anzahl der Besucher, die in einem vorherigen Zeitraum einen Kauf auf der Website getätigt haben und innerhalb des angegebenen Zeitraums wiedergekehrt sind.

## **Wiederkehrende registrierte Besucher**

Die Anzahl der Besucher, die sich in einem vorherigen Zeitraum bei der Website registriert haben und innerhalb des angegebenen Zeitraums wiedergekehrt sind.

## **Wiederkehrender Besucher %**

Das Verhältnis der wiederkehrenden Besucher zu den individuellen Besuchern: (Anzahl der individuellen Besucher minus Anzahl der neuen Besucher) dividiert durch Anzahl der individuellen Besucher.

## **Sitzungen wiederkehrender Besucher**

Die Anzahl der Sitzungen, die von wiederkehrenden Besuchern gestartet wurden.

## Wiederkehrende Besucher

Die Anzahl der Besucher, die die Website mindestens zum zweiten Mal besuchen: Anzahl der individuellen Besucher minus Anzahl der neuen Besucher.

## Ertrag

Gesamtertrag der Artikel, der mithilfe von Auftragstags berechnet wird.

## Umsatz (IMP|{Window}|{Logic})

Der Umsatz, der der analysierten Einblendung des Marketingprogramms zugeordnet wird.

Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

## Umsatz

Gesamtumsatz der gekauften Artikel, der mithilfe der Auftragstags berechnet wird.

## Umsatz (IMP|{Window}|{Logic})

Der Umsatz, der der analysierten Einblendung des Marketingprogramms zugeordnet wird. Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

## Umsatz / Klick

Der durchschnittliche Umsatzwert pro Klick: Umsatz dividiert durch Anzahl der Klicks.

## Umsatz / Sitzung

Der durchschnittliche Umsatzwert pro Sitzung: Umsatz dividiert durch Anzahl der Sitzungen.

## Sitzungskonvertierung

Das Verhältnis der Sitzungen mit mindestens einer Bestellung zur Gesamtanzahl der Sitzungen: Anzahl der Kaufsitzungen dividiert durch Gesamtanzahl der Sitzungen.

## Sitzungskonvertierungsrate

Das Verhältnis der Sitzungen mit mindestens einer Bestellung zur Gesamtzahl der Sitzungen, in denen eine Seite im Kontext angezeigt wurde: Anzahl der Kaufsitzungen dividiert durch die Anzahl Anzeigesitzungen.

## Sitzungen

Die Gesamtzahl der Sitzungen. Eine *Sitzung* ist definiert als eine Abfolge von Datensätzen, die durch dasselbe Sitzungscookie in einem zeitlichen Abstand von maximal 30 Minuten (Standardwert) Inaktivität zwischen den einzelnen Datensätzen erfasst werden.

## Sitzungen (IMP|{Window}|{Logic})

Die Anzahl der Sitzungen, die der analysierten Einblendung des Marketingprogramms zugeordnet werden.

Diese Metrik steht nur im Modul für die Einblendungszuordnung zur Verfügung.

## Sitzungen / Besucher

Die durchschnittliche Anzahl von Sitzungen pro Besucher: Anzahl der Sitzungen dividiert durch Anzahl der individuellen Besucher.

## Versandkosten

Der Gesamtbetrag der Versandkosten.

## Abbruchrate Warenkörbe (Shopping Cart Abandonment Rate)

Das Verhältnis der abgebrochenen Warenkörbe (gestartete Warenkörbe minus abgeschlossene Warenkörbe) zur Gesamtanzahl von Warenkörben: Anzahl der abgebrochenen Warenkörbe dividiert durch Anzahl der gestarteten Warenkörbe.

### **Individuelle Abbrecher**

Die Anzahl der individuellen Besucher, die mindestens eine Kaufaktion abgebrochen haben.

### **Individuelle Warenkorbfüller**

Die Anzahl der individuellen Besucher, die ihrem Warenkorb mindestens ein Produkt hinzugefügt haben, unabhängig davon, ob sie die Produkte im Warenkorb beließen oder schließlich auch gekauft haben.

### **Individuelle Warenkorbfüller / Individuelle Betrachter**

Das Verhältnis der individuellen Besucher, die ihrem Warenkorb ein Produkt hinzugefügt haben (unabhängig davon, ob sie die Produkte im Warenkorb beließen oder schließlich auch gekauft haben) zu allen individuellen Betrachtern dieses Produkts: Anzahl der individuellen Warenkorbfüller dividiert durch Anzahl der individuellen Betrachter.

### **Individuelle Antragsteller**

Die Gesamtanzahl der Besucher, die mindestens einen Antrag abgeschlossen haben.

### **Individuelle Antragsteller / Individuelle Initiatoren**

Das Verhältnis von Besuchern, die einen Antrag abgeschlossen haben, zu Besuchern, die einen Antrag gestartet haben: Anzahl individueller Antragsteller dividiert durch die Anzahl individueller Initiatoren.

### **Individuelle Antragsteller / Besucher**

Das Verhältnis von Besuchern, die einen Antrag abgeschlossen haben, zu allen Besuchern, die Ihre Site besucht haben: Anzahl individueller Antragsteller dividiert durch die Anzahl individueller Besucher.

### **Individuelle Bucher**

Die Gesamtanzahl der Besucher, die mindestens einen Artikel gebucht haben.

### **Individuelle Bucher / Individuelle Warenkorbfüller**

Das Verhältnis von Besuchern, die eine Buchung durchgeführt haben, zu Besuchern, die Artikel zu ihren Warenkörben hinzugefügt haben (unabhängig davon, ob sie die Artikel gebucht haben): Anzahl individueller Bucher dividiert durch die Anzahl individueller Warenkorbfüller.

### **Individuelle Bucher / Individuelle Betrachter**

Das Verhältnis von Besuchern, die einen Artikel gebucht haben, zu allen Besuchern, die den Artikel angezeigt haben: Anzahl individueller Bucher dividiert durch die Anzahl individueller Betrachter.

### **Individuelle Bucher / Besucher**

Das Verhältnis von Besuchern, die einen Artikel gebucht haben, zu allen Besuchern, die Ihre Site besucht haben: Anzahl individueller Bucher dividiert durch die Anzahl individueller Besucher.

### **Individuelle Käufer**

Die Gesamtanzahl der Besucher, die mindestens ein Produkt gekauft haben.

### **Individuelle Käufer / Individuelle Warenkorbfüller**

Das Verhältnis von Besuchern, die einen Kauf durchgeführt haben, zu Besuchern, die Produkte zu ihrem Warenkorb hinzugefügt haben (unabhängig davon, ob sie die Produkte gekauft haben): Anzahl individueller Käufer dividiert durch die Anzahl individueller Warenkorbfüller.

### **Individuelle Käufer / Individuelle Betrachter**

Das Verhältnis von Besuchern, die ein Produkt gekauft haben, zu allen Besuchern, die das Produkt angezeigt haben: Anzahl der individuellen Käufer dividiert durch die Anzahl der individuellen Betrachter.

### **Individuelle Käufer / Besucher**

Das Verhältnis von Besuchern, die ein Produkt gekauft haben, zu allen Besuchern, die Ihre Site besucht haben: Anzahl individueller Käufer dividiert durch die Anzahl individueller Besucher.

### **Individuelle Ereignisabschließer**

Die Anzahl der individuellen Besucher, die mindestens ein Konversionsereignis ausgeführt haben.

### **Individuelle Ereignisinitiatoren**

Die Anzahl der individuellen Besucher, die mindestens ein Konversionsereignis gestartet haben.

### **Individuelle Betrachter von Seitenaufrufen**

Die Anzahl der individuellen Besucher, die bestimmte Marketingseiten aufgerufen bzw. angezeigt und betrachtet haben.

### **Individuelle Initiatoren**

Die Anzahl der individuellen Besucher, die einen Antrag eingeleitet bzw. begonnen haben, unabhängig davon, ob sie ihn schließlich auch abgeschlossen haben.

### **Individuelle Betrachter**

Die Anzahl individueller Besucher, die mindestens einmal eine Seite oder ein Produkt angezeigt haben.

### **Eindeutige Besucher (Unique Visitors)**

Die Anzahl der individuellen Besucher, die die Website gemäß der definierten Anzahl bestimmter persistenter Cookies mindestens einmal besucht haben.

### **Vollständig angezeigte Videos**

Gibt an, wie oft ein Video vollständig angezeigt wurde. Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

### **Gestartete Videos**

Gibt an, wie oft ein Video gestartet / angeklickt wurde. Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

### **Angehaltene Videos**

Gibt an, wie oft bei einem Video auf "Pause" geklickt wurde. Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

### **Abgespielte Videos**

Gibt an, wie oft bei einem Video auf "Play" geklickt wurde. Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

### **Anzeigesitzungen**

Die Gesamtzahl der Sitzungen, bei denen die analysierte Seite angezeigt wird. Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

### **Besucherpopulation**

Die Anzahl individueller Besucher, die die Website mindestens einmal besucht haben und den Segmentkriterien entsprechen. Diese Metrik erfordert die Erfassung von Elementattributen.

## **Weitere Kontaktinformationen**

Wenn Sie Empfehlungen für Produktverbesserungen haben, wenden Sie sich unter [cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com) an IBM

Wenn Sie Unterstützung bei einem Produkt benötigen, wenden Sie sich an das IBM Client Support Center: <https://support.ibmcloud.com>

Sie können sich auch an die IBM Niederlassung in Ihrer Region wenden.

USA
-----

<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Gebührenfrei: 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Gebührenfrei: 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Gebührenfrei: 1.866.493.2673</p>	
Europa	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ Großbritannien Tel.: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhouse 17 D-20097 Hamburg Germany Tel.: 0800-180-2597</p>
<p>IBM Frankreich 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex Frankreich Tel.: 0800 91 4912</p>	
Asien/Pazifik	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel.: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 Australien (Australien) 1800 69 CORE (Neuseeland) 0800 69 CORE</p>

**Ihre Kommentare sind bei IBM willkommen**

Sie können sie an folgende Adresse schicken.

IBM Bay Area Lab  
1001 E Hillsdale Boulevard  
Foster City, California 94404  
USA

Sie können Kommentare auch in elektronischer Form mithilfe eines der folgenden Verfahren übermitteln:

**Gebührenfrei**

1+866-493-2673

**Support Center:**

<https://support.ibmcloud.com>

**World Wide Web:**

[www.ibm.com/marketing-solutions/](http://www.ibm.com/marketing-solutions/)

Wenn Sie eine Antwort wünschen, geben Sie Ihren Namen, Ihre Adresse, Telefonnummer oder Faxnummer an. Folgende Informationen müssen in Ihrem Kommentar/Ihrer Anmerkung enthalten sein:

- Titel des Dokuments
- Seitenzahl oder Thema, auf die/das sich Ihr Kommentar bezieht

Werden an IBM Informationen eingesandt, gewährt der Einsender IBM ein nicht ausschließliches Recht zur beliebigen Verwendung oder Verteilung dieser Informationen, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

## Support

**Support Center**

Die -Unterstützungssite finden Sie unter <https://support.ibmcloud.com> oder über den Support-Link in der Anwendungsmenüleiste.

Die Support Center-Site enthält Folgendes:

- **Eine durchsuchbare Knowledge Base** mit Antworten auf Fragen und Sofortzugriff auf wesentliche Dokumente wie Implementierungsrichtlinien, Metrik glossare, Benutzerhandbücher, Releaseinformationen und mehr.
- **Schulungstools** wie webbasierte Trainingseinheiten und archivierte Webseminare.
- **Marketinginformationen** einschließlich Fallstudien, White Papers und Details zu bevorstehenden Ereignissen wie Anwenderkonferenzen.
- **Benachrichtigungen** vom Support.
- **Problemnachverfolgung** vom Erstellen eines Tickets bis zur Lösung mit vollständiger Einsichtnahme in den Status Ihrer Rückfragen.
- **Feedback** mit Vorschlägen zur Verbesserung der Unterstützungssite. (Feedback zu -Anwendungen schicken Sie bitte an [cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com)).
- **Chat** für die direkte Kontaktaufnahme mit einem der Best Practices-Ansprechpartner.

## Weitere Kontaktinformationen

Wenn Sie Empfehlungen für Produktverbesserungen haben, wenden Sie sich unter [cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com) an IBM

Wenn Sie Unterstützung bei einem Produkt benötigen, wenden Sie sich an das IBM Client Support Center: <https://support.ibmcloud.com>

Sie können sich auch an die IBM Niederlassung in Ihrer Region wenden.

USA	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Gebührenfrei: 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Gebührenfrei: 1.866.493.2673</p>

<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Gebührenfrei: 1.866.493.2673</p>	
Europa	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ Großbritannien Tel.: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Germany Tel.: 0800-180-2597</p>
<p>IBM Frankreich 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex Frankreich Tel.: 0800 91 4912</p>	
Asien/Pazifik	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tel.: +852 8201 0823 Fax: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 Australien (Australien) 1800 69 CORE (Neuseeland) 0800 69 CORE</p>

**Ihre Kommentare sind bei IBM willkommen**

Sie können sie an folgende Adresse schicken.

IBM Bay Area Lab  
1001 E Hillsdale Boulevard  
Foster City, California 94404  
USA

Sie können Kommentare auch in elektronischer Form mithilfe eines der folgenden Verfahren übermitteln:

**Gebührenfrei**

1+866-493-2673

**Support Center:**

<https://support.ibmcloud.com>

**World Wide Web:**

[www.ibm.com/marketing-solutions/](http://www.ibm.com/marketing-solutions/)

Wenn Sie eine Antwort wünschen, geben Sie Ihren Namen, Ihre Adresse, Telefonnummer oder Faxnummer an. Folgende Informationen müssen in Ihrem Kommentar/Ihrer Anmerkung enthalten sein:

- Titel des Dokuments
- Seitenzahl oder Thema, auf die/das sich Ihr Kommentar bezieht

Werden an IBM Informationen eingesandt, gewährt der Einsender IBM ein nicht ausschließliches Recht zur beliebigen Verwendung oder Verteilung dieser Informationen, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

## Support

---

### Support Center

Die -Unterstützungssite finden Sie unter <https://support.ibmcloud.com> oder über den Support-Link in der Anwendungsmenüleiste.

Die Support Center-Site enthält Folgendes:

- **Eine durchsuchbare Knowledge Base** mit Antworten auf Fragen und Sofortzugriff auf wesentliche Dokumente wie Implementierungsrichtlinien, Metrik glossare, Benutzerhandbücher, Releaseinformationen und mehr.
- **Schulungstools** wie webbasierte Trainingseinheiten und archivierte Webseminare.
- **Marketinginformationen** einschließlich Fallstudien, White Papers und Details zu bevorstehenden Ereignissen wie Anwenderkonferenzen.
- **Benachrichtigungen** vom Support.
- **Problemnachverfolgung** vom Erstellen eines Tickets bis zur Lösung mit vollständiger Einsichtnahme in den Status Ihrer Rückfragen.
- **Feedback** mit Vorschlägen zur Verbesserung der Unterstützungssite. (Feedback zu -Anwendungen schicken Sie bitte an [cm\\_feedback@us.ibm.com](mailto:cm_feedback@us.ibm.com)).
- **Chat** für die direkte Kontaktaufnahme mit einem der Best Practices-Ansprechpartner.

## Bemerkungen

---

Die vorliegenden Informationen wurden für Produkte und Services entwickelt, die auf dem deutschen Markt angeboten werden.

Möglicherweise bietet IBM die in dieser Dokumentation beschriebenen Produkte, Services oder Funktionen in anderen Ländern nicht an. Informationen über die gegenwärtig im jeweiligen Land verfügbaren Produkte und Services sind beim zuständigen IBM Ansprechpartner erhältlich. Hinweise auf IBM Lizenzprogramme oder andere IBM Produkte bedeuten nicht, dass nur Programme, Produkte oder Services von IBM verwendet werden können. Anstelle der IBM Produkte, Programme oder Services können auch andere, ihnen äquivalente Produkte, Programme oder Services verwendet werden, solange diese keine gewerblichen oder anderen Schutzrechte von IBM verletzen. Die Verantwortung für den Betrieb von Produkten, Programmen und Services anderer Anbieter liegt beim Kunden.

Für in diesem Handbuch beschriebene Erzeugnisse und Verfahren kann es IBM Patente oder Patentanmeldungen geben. Mit der Auslieferung dieses Handbuchs ist keine Lizenzierung dieser Patente verbunden. Lizenzanforderungen sind schriftlich an folgende Adresse zu richten (Anfragen an diese Adresse müssen auf Englisch formuliert werden):

*IBM Director of Licensing  
Tour Descartes  
2, avenue Gambetta  
92066 Paris La Defense  
France*

Trotz sorgfältiger Bearbeitung können technische Ungenauigkeiten oder Druckfehler in dieser Veröffentlichung nicht ausgeschlossen werden. Die hier enthaltenen Informationen werden in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert und als Neuausgabe veröffentlicht. IBM kann ohne weitere Mitteilung jederzeit Verbesserungen und/oder Änderungen an den in dieser Veröffentlichung beschriebenen Produkten und/oder Programmen vornehmen.

Verweise in diesen Informationen auf Websites anderer Anbieter werden lediglich als Service für den Kunden bereitgestellt und stellen keinerlei Billigung des Inhalts dieser Websites dar. Das über diese Websites verfügbare Material ist nicht Bestandteil des Materials für dieses IBM Produkt. Die Verwendung dieser Websites geschieht auf eigene Verantwortung.

Werden an IBM Informationen eingesandt, können diese beliebig verwendet werden, ohne dass eine Verpflichtung gegenüber dem Einsender entsteht.

Lizenznehmer des Programms, die Informationen zu diesem Produkt wünschen mit der Zielsetzung: (i) den Austausch von Informationen zwischen unabhängig voneinander erstellten Programmen und anderen Programmen (einschließlich des vorliegenden Programms) sowie (ii) die gemeinsame Nutzung der ausgetauschten Informationen zu ermöglichen, wenden sich an folgende Adresse:

*IBM Director of Licensing IBM Corporation  
North Castle Drive, MD-NC119  
Armonk, NY 10504-1785 US*

Die Bereitstellung dieser Informationen kann unter Umständen von bestimmten Bedingungen - in einigen Fällen auch von der Zahlung einer Gebühr - abhängig sein.

Die Lieferung des in diesem Dokument beschriebenen Lizenzprogramms sowie des zugehörigen Lizenzmaterials erfolgt auf der Basis der IBM Rahmenvereinbarung bzw. der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von IBM, der IBM Internationalen Nutzungsbedingungen für Programmpakete oder einer äquivalenten Vereinbarung.

Die genannten Leistungsdaten und Kundenbeispiele dienen nur zu illustrativen Zwecken. Tatsächliche Leistungsergebnisse können abhängig von bestimmten Konfigurationen und Betriebsbedingungen variieren.

Alle Informationen zu Produkten anderer Anbieter stammen von den Anbietern der aufgeführten Produkte, deren veröffentlichten Ankündigungen oder anderen allgemein verfügbaren Quellen. IBM hat diese Produkte nicht getestet und kann daher keine Aussagen zu Leistung, Kompatibilität oder anderen Merkmalen machen. Fragen zu den Leistungsmerkmalen von Produkten anderer Anbieter sind an den jeweiligen Anbieter zu richten.

Aussagen über Pläne und Absichten von IBM unterliegen Änderungen oder können zurückgenommen werden und repräsentieren nur die Ziele von IBM.

Alle von IBM angegebenen Preise sind empfohlene Richtpreise und können jederzeit ohne weitere Mitteilung geändert werden. Händlerpreise können unter Umständen von den hier genannten Preisen abweichen.

Diese Veröffentlichung dient nur zu Planungszwecken. Die in dieser Veröffentlichung enthaltenen Informationen können geändert werden, bevor die beschriebenen Produkte verfügbar sind.

Diese Veröffentlichung enthält Beispiele für Daten und Berichte des alltäglichen Geschäftsablaufs. Sie sollen nur die Funktionen des Lizenzprogramms illustrieren und können Namen von Personen, Firmen, Marken oder Produkten enthalten. Alle diese Namen sind frei erfunden; Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Namen und Adressen sind rein zufällig.

#### COPYRIGHTLIZENZ:

Diese Veröffentlichung enthält Beispieldatenanwendungsprogramme, die in Quellsprache geschrieben sind und Programmier Techniken in verschiedenen Betriebsumgebungen veranschaulichen. Sie dürfen diese Beispieldatenprogramme kostenlos kopieren, ändern und verteilen, wenn dies zu dem Zweck geschieht, Anwendungsprogramme zu entwickeln, zu verwenden, zu vermarkten oder zu verteilen, die mit der Anwendungsprogrammierschnittstelle für die Betriebsumgebung konform sind, für die diese Beispieldatenprogramme geschrieben werden. Diese Beispiele wurden nicht unter allen denkbaren Bedingungen getestet. Daher

kann IBM die Zuverlässigkeit, Wartungsfreundlichkeit oder Funktion dieser Programme weder zusagen noch gewährleisten. Die Beispielprogramme werden ohne Wartung (auf "as-is"-Basis) und ohne jegliche Gewährleistung zur Verfügung gestellt. IBM übernimmt keine Haftung für Schäden, die durch die Verwendung der Beispielprogramme entstehen.

Kopien oder Teile der Beispielprogramme bzw. daraus abgeleiteter Code müssen folgenden Copyrightvermerk beinhalten:

Teile des vorliegenden Codes wurden aus Beispielprogrammen der IBM Corporation abgeleitet.

© Copyright IBM Corp. 2017. All rights reserved.

## Marken

---

IBM, das IBM Logo und [ibm.com](http://ibm.com) sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite "Copyright and trademark information" unter [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

## Bedingungen für die Produktdokumentation

---

Die Berechtigungen zur Nutzung dieser Veröffentlichungen werden Ihnen auf der Basis der folgenden Bedingungen gewährt.

### Anwendbarkeit

Diese Bedingungen sind eine Ergänzung der Nutzungsbedingungen auf der IBM Website.

### Persönliche Nutzung

Sie dürfen diese Veröffentlichungen für Ihre persönliche, nicht kommerzielle Nutzung unter der Voraussetzung vervielfältigen, dass alle Eigentumsvermerke erhalten bleiben. Sie dürfen diese Veröffentlichungen oder Teile der Veröffentlichungen ohne ausdrückliche Genehmigung von IBM nicht weitergeben, anzeigen oder abgeleitete Werke davon erstellen.

### Kommerzielle Nutzung

Sie dürfen diese Veröffentlichungen nur innerhalb Ihres Unternehmens und unter der Voraussetzung, dass alle Eigentumsvermerke erhalten bleiben, vervielfältigen, weitergeben und anzeigen. Sie dürfen diese Veröffentlichungen oder Teile der Veröffentlichungen ohne ausdrückliche Genehmigung von IBM außerhalb Ihres Unternehmens weder vervielfältigen, weitergeben oder anzeigen noch abgeleitete Werke davon erstellen.

### Berechtigungen

Abgesehen von den hier gewährten Berechtigungen werden keine weiteren Berechtigungen, Lizenzen oder Rechte (veröffentlicht oder stillschweigend) in Bezug auf die Veröffentlichungen oder darin enthaltene Informationen, Daten, Software oder geistiges Eigentum gewährt.

IBM behält sich das Recht vor, die hierin gewährten Berechtigungen nach eigenem Ermessen zurückzuziehen, wenn sich die Nutzung der Veröffentlichungen für IBM als nachteilig erweist oder wenn die obigen Nutzungsbestimmungen nicht genau befolgt werden.

Sie dürfen diese Informationen nur in Übereinstimmung mit allen anwendbaren Gesetzen und Verordnungen, einschließlich aller US-amerikanischen Exportgesetze und Verordnungen, herunterladen und exportieren.

IBM übernimmt keine Gewährleistung für den Inhalt dieser Informationen. Diese Veröffentlichungen werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf "as-is"-Basis) und ohne eine ausdrückliche oder

stillschweigende Gewährleistung für die Handelsüblichkeit, die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck oder die Freiheit von Rechten Dritter zur Verfügung gestellt.

## Hinweise zur Datenschutzrichtlinie

---

IBM Softwareprodukte, einschließlich Software as a Service-Lösungen ("Softwareangebote"), können Cookies oder andere Technologien verwenden, um Informationen zur Produktnutzung zu erfassen, die Endbenutzererfahrung zu verbessern und Interaktionen mit dem Endbenutzer anzupassen oder zu anderen Zwecken. Ein Cookie ist ein Datenelement, das von einer Website an Ihren Browser gesendet wird und dann als Tag auf Ihrem Computer gespeichert werden kann, mit dem Ihr Computer identifiziert wird. Häufig werden von diesen Cookies keine personenbezogenen Daten erfasst. Für den Fall, dass Sie mit einem von Ihnen genutzten Softwareangebot mit Cookies und ähnlichen Technologien personenbezogene Daten erfassen können, informieren wir Sie nachstehend über die entsprechenden Spezifikationen.

Abhängig von den bereitgestellten Konfigurationen können von diesem Softwareangebot sitzungsbezogene sowie permanente Cookies verwendet werden, die für das Sitzungsmanagement, verbesserte Benutzerfreundlichkeit, Nutzungsüberwachung oder andere funktionale Zwecke den Namen und andere persönliche Daten jedes Benutzers erfassen. Diese Cookies können inaktiviert werden, wodurch dann aber die von ihnen unterstützte Funktionalität nicht mehr zur Verfügung steht.

In verschiedenen Rechtsordnungen ist die Erfassung personenbezogener Daten durch Cookies und ähnliche Technologien gesetzlich geregelt. Falls die für dieses Softwareangebot implementierte Konfiguration Ihnen als Kunden die Möglichkeit zur Erfassung personenbezogener Daten mit Cookies und anderen Technologien bietet, sollten Sie sich über eventuell geltende Gesetze zu einer solchen Datenerfassung beraten lassen. Diese Beratung sollte gegebenenfalls auch Anforderungen hinsichtlich erforderlicher Hinweise oder Zustimmungen berücksichtigen.

IBM setzt voraus, dass Kunden (1) einen deutlich sichtbaren Link zu ihren Nutzungsbedingungen auf ihrer Website (z. B. Datenschutzrichtlinie) bereitstellen, die wiederum einen Link zur Praxis der Datenerfassung und -verwendung bei IBM und beim Kunden beinhaltet, (2) darauf hinweisen, dass IBM für den Kunden Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf dem Computer des Kunden platziert, und (3) soweit dies gesetzlich vorgeschrieben ist, vor der Platzierung von Cookies und Clear GIFs/Web-Beacons auf den Geräten von Website-Besuchern durch den Kunden selbst oder für den Kunden durch IBM, hierfür die Einwilligung des jeweiligen Website-Besuchers einholen.

Weitere Informationen über die Verwendung verschiedener Technologien wie Cookies für solche Zwecke finden Sie im Abschnitt "Cookies, Web Beacons and Other Technologies"(Cookies, Web-Beacons und andere Technologien) der IBM Online-Datenschutzerklärung auf: <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en>.

---

# Index

## G

Glossar [332](#)



