



# Webtrekk **CAMPUS**



## Kampagnenkonfiguration (Basic)

- 1            Kampagnenerfassung
  - 1.1        Mediacode
  - 1.2        Kampagnenerfassung aktivieren
  - 1.3        Kampagne analysieren
  - 1.4        Kampagne bearbeiten
  
- 2            Ziel-Analyse
  - 2.1        Webseitenziele
  - 2.2        Attribution
  - 2.3        Customer Journey

Das folgende Kapitel zeigt Ihnen anhand eines konkreten Beispiels, wie Sie schnell eine Kampagne in Webtrekk definieren und auswerten können.

- Bitte beachten Sie, dass Sie umfassende Informationen in den separaten Schulungskapiteln „Kampagnenkonfiguration“ und „Kampagnenanalysen“ erhalten.

Für unser Beispiel möchten wir die Nutzung eines Banners messen, das von externen Seiten auf unsere Webseite verlinkt.



- Um die Nutzung des Banners messen zu können, muss ein Mediacode (URL-Parameter) an die URL des Banners angefügt werden. Außerdem muss die Zielseite (Landingpage) mit Webtrekk erfasst werden.

Der Mediacode kann beliebig gewählt werden. Es bietet sich an, einen einheitlichen Parameter für alle Kampagnen zu verwenden.

Für unser Banner verwenden wir den Mediacode „*wt\_mc=display.30\_off.dark*“.

In unserem Beispiel besteht der Mediacodewert aus 3 Teilen, die jeweils durch einen Punkt getrennt sind. Wenn wir die automatische Kampagnenerfassung verwenden, kann später im Kampagnenbaum jeder der Teile separat analysiert werden.

Mediacode: *wt\_mc=display.30\_off.dark*

Kanal
Kampagnenaktion
Werbemittel
display
30_off
wt_mc=display.30_off.dark

Dieser Parameter wird mit einem Fragezeichen an die Ziel-URL angehängen.

**Beispiel:**

Ziel-URL des Banners:

<http://www.knigge.de/rahmen-navigation/seminar-59.htm>

Ziel-URL des Banners mit Mediacode:

[http://www.knigge.de/rahmen-navigation/seminar-59.htm?wt\\_mc=display.30\\_off.dark](http://www.knigge.de/rahmen-navigation/seminar-59.htm?wt_mc=display.30_off.dark)

Falls sich schon ein anderer Parameter in der URL befindet, nutzen Sie das „&“-Zeichen um den Webtrekk Mediacode einzufügen.

**Beispiel:**

Ziel-URL des Banners:

<http://www.knigge.de/rahmen-navigation/seminar-59.htm?mc=verA>

Ziel-URL des Banners mit Webtrekk Mediacode:

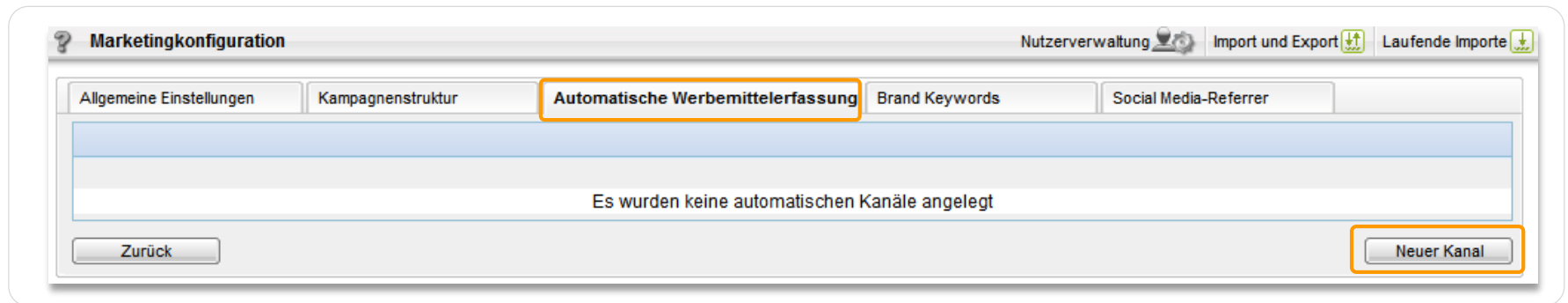
[http://www.knigge.de/rahmen-navigation/seminar-59.htm?mc=verA&wt\\_mc=display.30\\_off.dark](http://www.knigge.de/rahmen-navigation/seminar-59.htm?mc=verA&wt_mc=display.30_off.dark)

Es gibt 2 Möglichkeiten, Kampagnen in Webtrekk zu erfassen.

- Automatische Erfassung
- Manuelle Erstellung

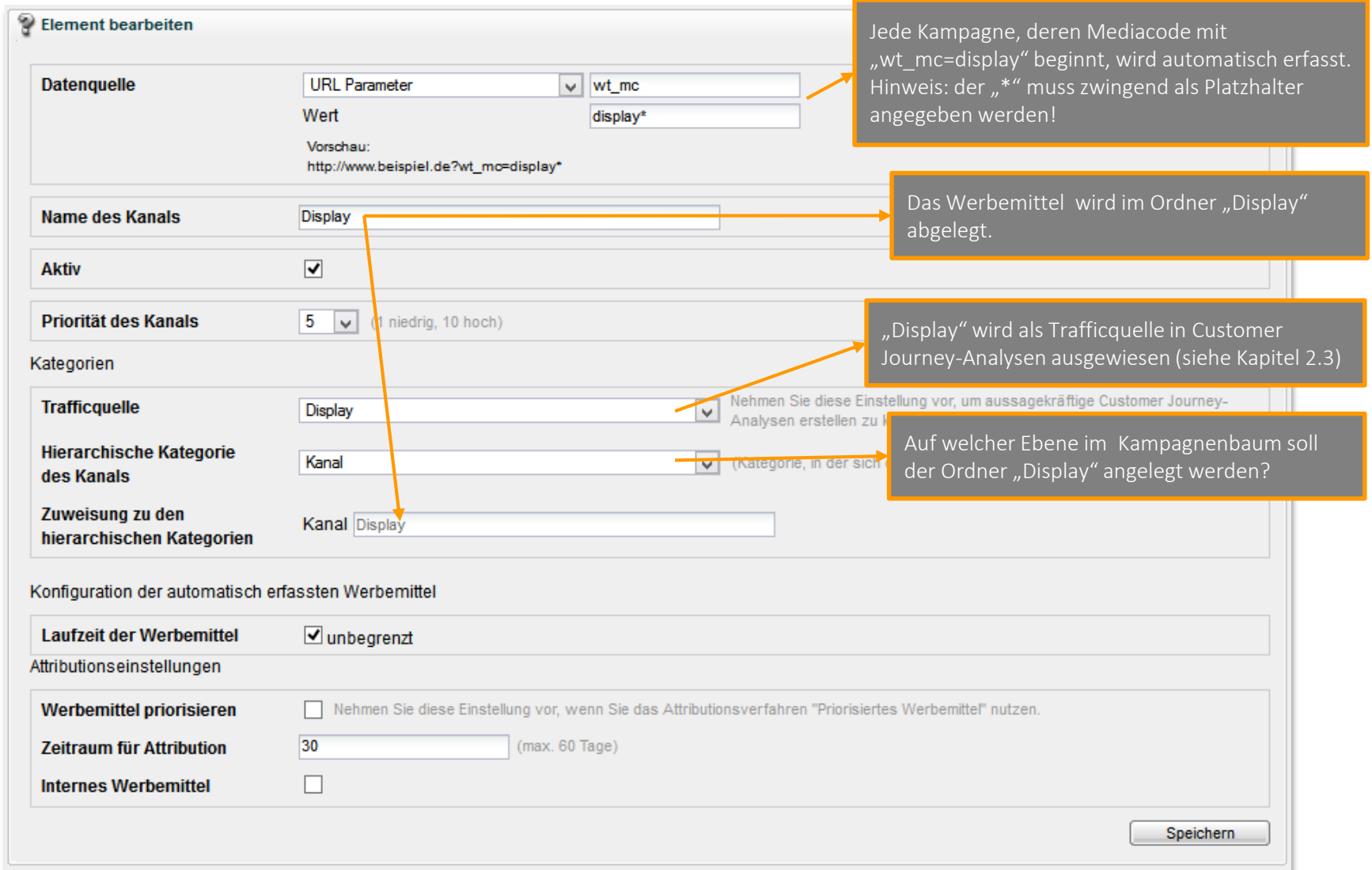
Es empfiehlt sich, Kampagnen automatisch zu erfassen. Wenn zukünftig weitere Banner geschaltet werden sollen, werden diese ohne weiteres zutun als neues Werbemittel hinzugefügt.

- Klicken Sie auf „Konfiguration > Marketingkonfiguration“  
Dort im Reiter „Automatische Werbemittelerfassung“ auf „Neuer Kanal“





- Wir konfigurieren den Kanal folgendermaßen (nur angepasste Felder beschrieben):



**Element bearbeiten**

**Datenquelle**  
URL Parameter: wt\_mc  
Wert: display\*  
Vorschau: http://www.beispiel.de?wt\_mc=display\*

**Name des Kanals**: Display

**Aktiv**:

**Priorität des Kanals**: 5 (1 niedrig, 10 hoch)

**Kategorien**

**Trafficquelle**: Display

**Hierarchische Kategorie des Kanals**: Kanal

**Zuweisung zu den hierarchischen Kategorien**: Kanal Display

**Konfiguration der automatisch erfassten Werbemittel**  
Laufzeit der Werbemittel:  unbegrenzt

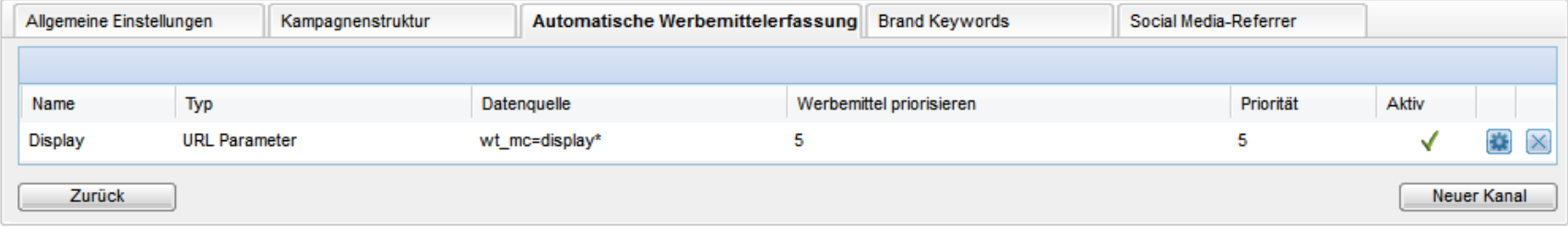
**Attributionseinstellungen**  
Werbemittel priorisieren:  Nehmen Sie diese Einstellung vor, wenn Sie das Attributionsverfahren "Priorisiertes Werbemittel" nutzen.  
Zeitraum für Attribution: 30 (max. 60 Tage)  
Internes Werbemittel:

**Speichern**



**Annotations:**

- Jede Kampagne, deren Mediacode mit „wt\_mc=display“ beginnt, wird automatisch erfasst. Hinweis: der „\*“ muss zwingend als Platzhalter angegeben werden!
- Das Werbemittel wird im Ordner „Display“ abgelegt.
- „Display“ wird als Trafficquelle in Customer Journey-Analysen ausgewiesen (siehe Kapitel 2.3)
- Auf welcher Ebene im Kampagnenbaum soll der Ordner „Display“ angelegt werden?

- Nach dem Speichern sehen Sie den angelegten Kanal.



The screenshot shows the 'Automatische Werbemittelerfassung' (Automatic Advertiser Detection) tab in the Webtrekk interface. The interface includes several tabs: 'Allgemeine Einstellungen', 'Kampagnenstruktur', 'Automatische Werbemittelerfassung', 'Brand Keywords', and 'Social Media-Referrer'. Below the tabs is a table with the following data:

Name	Typ	Datenquelle	Werbemittel priorisieren	Priorität	Aktiv		
Display	URL Parameter	wt_mc=display*	5	5	✓		

At the bottom of the interface, there are two buttons: 'Zurück' (Back) on the left and 'Neuer Kanal' (New Channel) on the right.

Alternativ können Sie auch jeden weiteren Mediacode händisch als neue Kampagne anlegen.

- Dies ist vor allen Dingen dann sinnvoll, wenn der Mediacode keine Informationen enthält, die später im Kampagnenbaum abgebildet werden sollen.

Als Beispiel verwenden wir als Mediacode „`wt_mc=4711`“.

## 1.2.2 Manuelle Erstellung

- Klicken Sie auf „Start > Neues Werbemittel“.
- Wir konfigurieren das Werbemittel folgendermaßen (nur angepasste Felder beschrieben):

**Element bearbeiten**

**Datenquelle**  
URL Parameter: wt\_mc  
Wert: 4711  
Vorschau: http://www.beispiel.de?wt\_mc=4711

**Name des Werbemittels**  
display.30\_off.dark

**Kategorien**  
**Trafficquelle**: Display  
**Zuweisung zu den hierarchischen Kategorien**  
Kanal: - Neuer Eintrag -  
Kampagnenaktion: - Neuer Eintrag -  
Werbemittel: display.30\_off.dark

**Laufzeit**  
Start: 1 / 10 / 2014  
Ende:  unbegrenzt

**Attributionseinstellungen**  
**Werbemittel priorisieren**:  Nehmen Sie diese Einstellung vor, wenn Sie das Attributionsverfahren "Priorisiertes Werbemittel" nutzen.  
**Zeitraum für Attribution**: 30 (max. 30 Tage)  
**Internes Werbemittel**:

**Speichern**

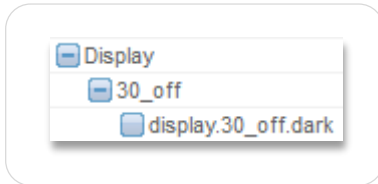
Die Mediacode „wt\_mc=4711“ wird konfiguriert.

Das Werbemittel heißt „display.30\_off.dark“

„Display“ wird als Trafficquelle in Customer Journey-Analysen ausgewiesen (siehe Kapitel 2.3)

Auf der ersten Ebene wird der Ordner „Display“, auf der zweiten Ebene der Ordner „30\_off“ angelegt.

- Nach dem Speichern sehen Sie das angelegte Werbemittel in der Kampagnenstruktur.



Alternativ können Werbemittel auch per Excel-Import angelegt werden (Kapitel 1.4) bzw. im separaten Schulungskapitel „Bedienung 6 – Kampagnenkonfiguration“.

Sobald der erste Kampagnenklick (Aufruf der Ziel-URL mit Mediacode) erfasst wurde, taucht die Kampagne in der Analyse auf.

Beachten Sie, dass in der Regel stündlich neue Daten in Webtrekk ausgewiesen werden. Es gibt also immer eine zeitliche Verzögerung zwischen dem Kampagnenklick und der Sichtbarkeit in der Analyse.

- **Kampagnenbaum**

Webtrekk bildet den Kampagnenbaum aus 3 vordefinierten Kampagnenkategorien. Hier können nun alle Elemente ausgewertet werden, die Sie im Mediacode übergeben haben.

*Ausweisung des Mediacodes „wt\_mc=display.30\_off.dark“*

Kanal	Kampagnenaktion	Kampagnenklicks▼
Werbemittel		
display		1
30_off		1
wt_mc=display.30_off.dark		1

**Kanal:** Der in der Konfiguration des automatischen Kanals angegebene Name.

**Kampagnenaktion:** Enthält automatisch das zweite Element des Mediacodes.

**Werbemittel:** Enthält den kompletten Mediacode.

**Kampagnenklicks:** wie häufig wurde der Mediacode erfasst.

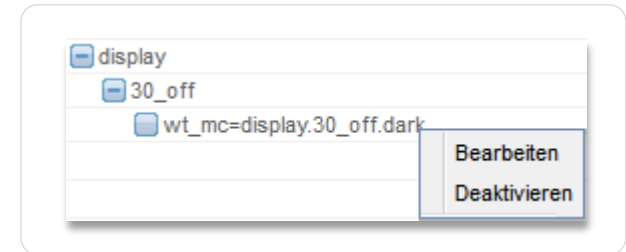


Eine ausführliche Beschreibung möglicher Analysen und Kennzahlen finden Sie im Schulungskapitel „Analysen 3 - Kampagnen-Analysen“.

Kampagnen können über die Marketingkonfiguration („Konfiguration > Marketingkonfiguration“) bearbeitet werden.

- **Kampagnenstruktur**

Der Reiter „Kampagnenstruktur“ zeigt alle angelegten Werbemittel. Kampagnen (oder auch einzelne Ordner) können mit der rechten Maustaste bearbeitet oder deaktiviert werden.

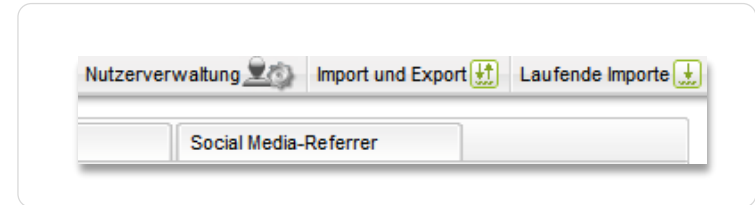


- **Bearbeiten:**  
öffnet die Konfigurationsmaske. Es kann z.B. der Name angepasst werden, oder auch die Zuordnung zu den einzelnen Ordnern (Kampagnenkategorien) bearbeitet werden.
- **Deaktivieren:**  
Die Kampagne wird zukünftig nicht mehr erfasst und taucht auch nicht mehr in der Kampagnenstruktur auf. Achtung: in der Kampagnenanalyse werden historische Werte weiterhin ausgewiesen.



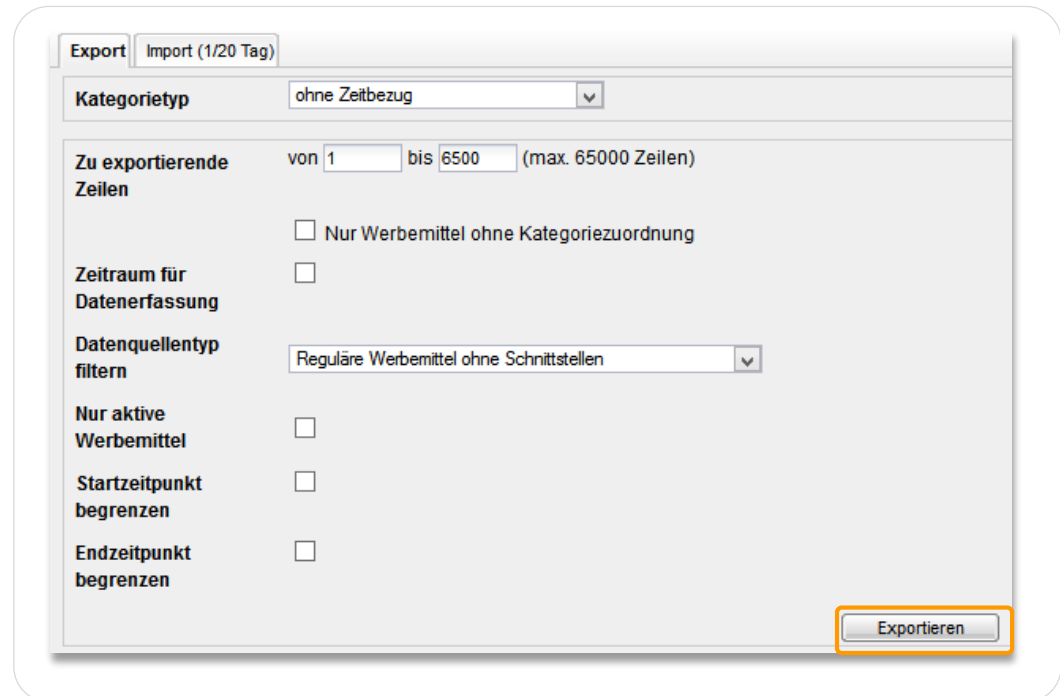
Es empfiehlt sich Kampagnen NICHT zu deaktivieren, da sie dann nicht mehr bearbeitet werden können.

- Excel Import/Export  
Gerade bei der Bearbeitung mehrerer Werbemittel bietet sich der Excel Import/Export an.



Gehen Sie folgendermaßen vor:

1. Klicken Sie auf „Import und Export“. Dort im Reiter „Export“ auf „Exportieren“



The image shows a configuration window for exporting data. It has two tabs: 'Export' (selected) and 'Import (1/20 Tag)'. The 'Kategoriety' dropdown is set to 'ohne Zeitbezug'. The 'Zu exportierende Zeilen' section shows 'von 1 bis 6500 (max. 65000 Zeilen)'. There are several checkboxes: 'Nur Werbemittel ohne Kategoriezuordnung', 'Zeitraum für Datenerfassung', 'Nur aktive Werbemittel', 'Startzeitpunkt begrenzen', and 'Endzeitpunkt begrenzen'. The 'Datenquellentyp filtern' dropdown is set to 'Reguläre Werbemittel ohne Schnittstellen'. An 'Exportieren' button is highlighted with an orange border in the bottom right corner.



2. Sie erhalten eine Excel-Datei.  
In dieser Datei können sämtliche Anpassungen für Werbemittel vorgenommen werden.

Webtrekk - Kampagnen, 30-09-2014 8:56				
# Version 1.2				
# Bitte verändern Sie die folgende Zeile nicht. Wenn Sie für eine Zelle keinen Wert hinterlegen möchten, lassen Sie die Zelle leer. Pflichtspalten sind m				
# In der Spalte Trafficquelle sind folgende Einträge erlaubt: -, Affiliate, Direkteinstieg, Display, Email-Marketing, Feeds, Intern, Keine, Mobile, Newslette				
Aktion (delete, suggest)	Werbemittelname*	Startzeit (YYYY-MM-DD)	Endzeit (YYYY-MM-DD)	Datenquellentyp (page, mediacode, action, seo, referrer)
	wt_mc=display.30_off.dark	2014-09-30		mediacode

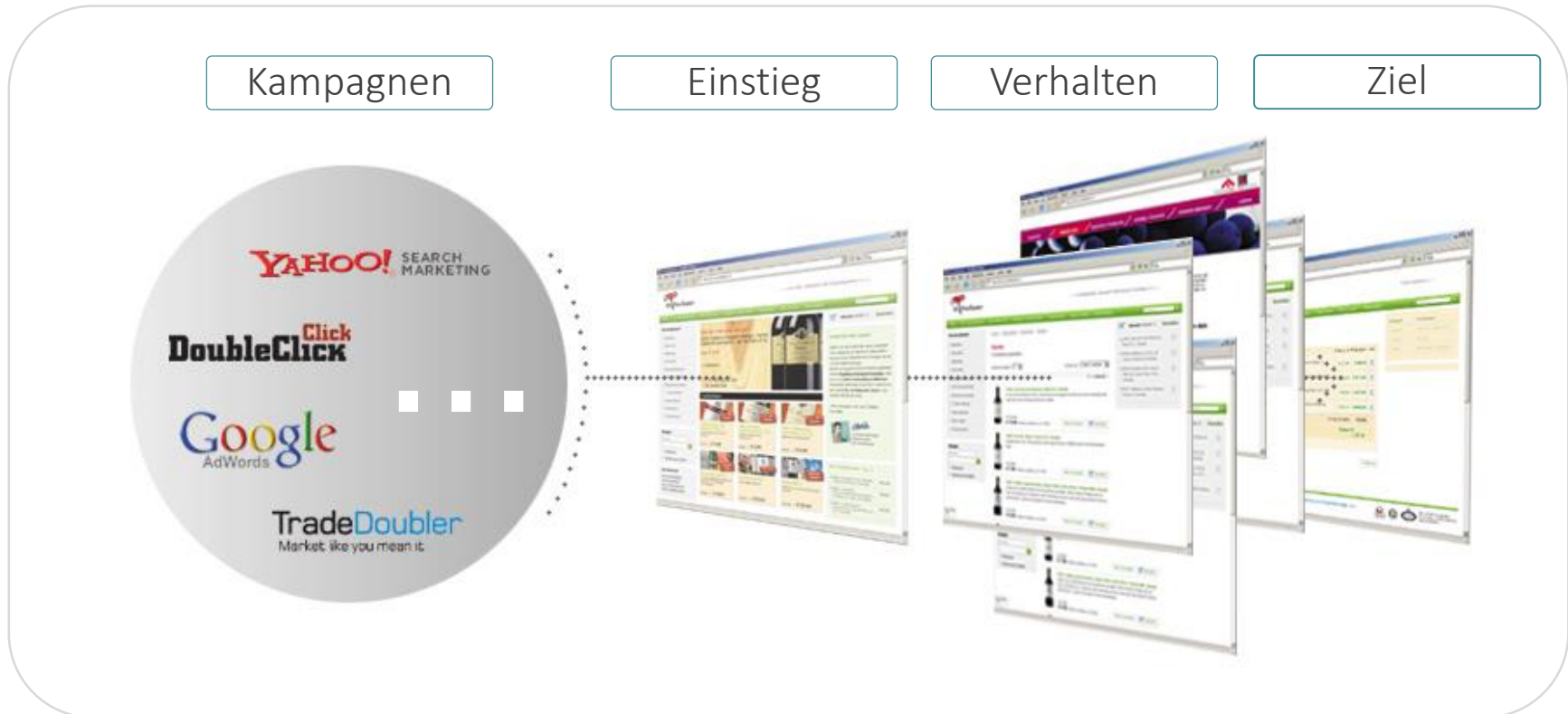
Außerdem ist es so auch möglich, neue Werbemittel anzulegen.

3. Importieren Sie dann die zuvor gespeicherte Datei.



Änderungen an bestehenden Analysen sind erst nach dem nächsten Datenupdate sichtbar.

Meist soll mit Kampagnen ein konkretes Ziel erreicht werden. Neben der rein quantitativen Nutzung ist dann auch die Zielerreichung sehr wichtig zur Kampagnenbewertung.



In Webtrekk ist das Ziel „Bestellung“ bereits angelegt.

- Wenn Sie also Bestellungen messen (z.B. im Bereich „E-Commerce > Bestellungen einzeln“), können diese auch für Kampagnen analysiert werden.
- Alternativ können weitere Ziele als Webseitenziel definiert werden (z.B. Newsletteranmeldung, Registrierung).
- Die Erreichung der Webseitenziele kann besuchübergreifend analysiert werden.
- In unserem Beispiel wird die Buchung eines Knigge Seminars als Bestellung gemessen.


Wenn ein User mehrere Kampagnen nutzt stellt sich die Frage, welche Kampagne für die Erreichung eines Webseitenziels verantwortlich ist.

Webtrekk unterstützt hierfür unterschiedliche Modelle - sogenannte „Attributionen“.



- Häufig soll die letzte erfasste Kampagne als Verursacher betrachtet werden. In der Marketingkonfiguration ist das als Standard hinterlegt.

**Standardattribution**

Letztes Werbemittel, Nur externe Werbemittel berücksichtigen 

- Sie können für die Standardattribution auch festlegen, welche Kampagnen berücksichtigt werden sollen.

**Attribution**

**Berechnung**

Werbemittel folgender Datenquellen werden gleichberechtigt zu normalen Werbemitteln behandelt:

- SEO
- Sonstige Referrer
- Social Media-Referrer
- Direkteingabe

Wenn – wie im Beispiel – „Direkteingabe“ nicht aktiviert wurde, wird diese Kampagne nicht als Verursacher für das Webseitenziel ausgewiesen.

Wenn Sie E-Commerce Kennzahlen (im Beispiel Konversionsrate, Anzahl Bestellungen, Bestellwert und Bestellwert  $\emptyset$ ) in der Kampagnenanalyse verwenden, werden diese immer anhand der Standardattribution berechnet.

*Analyse:* Marketing > Kampagnenbaum

Kanal	Kampagnen Name						
	Ebene 2	Kampagnenklicks▼	Visitors	Konversionsrate	Anzahl Bestellungen	Bestellwert	Bestellwert $\emptyset$
	Ebene 3						
	Ebene 4						
	Werbemittel						
☐ SEM		33.964	25.357	5,21	1.229	44.997,48 €	36,61 €
☐ Google Adwords		33.497	25.074	5,07	1.178	43.291,96 €	36,75 €
☐ Bing		467	285	15,38	51	1.705,52 €	33,44 €
☐ Affiliate		20.898	12.618	10,77	1.537	68.224,09 €	44,39 €

*Beispiel:* Bei 51 Konversionen wurde Bing als letzte Kampagne vor der Bestellung genutzt.

Die Customer Journey-Analysen zeigen die Reihenfolge der Kampagnenkontakte vor Erreichung eines Webseitenziels.

- Hierzu können die Werbemittel oder Trafficquellen analysiert werden.

*Analyse:* Marketing > Customer Journeys > Werbemittelpfad

Nr.	Werbemittelpfad	Konversionen▼
1	wt_mc=display.30_off.dark▶Direkteingabe	602

*Analyse:* Marketing > Customer Journeys > Trafficquellenpfad

Nr.	Trafficquellenpfad	Konversionen▼
1	Display▶Direkteingabe	1522

Vielen Dank für Ihr Interesse an Webtrekk!

Zur Verbesserung der Schulungsunterlagen, bitten wir Sie um eine Bewertung.  
Ihr Feedback hilft uns dabei, die Schulungsunterlagen weiter zu optimieren.



Hier bewerten!

Diese Präsentation ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung, Weitergabe oder Verwendung ohne Zustimmung der Webtrekk GmbH ist unzulässig!