



# *Webtrekk* CAMPUS

Userbezogene Daten

## 1 Userbezogene Daten

- 1.1 Berechnung von Häufigkeiten
- 1.2 Berechnung von Frequenzen
- 1.3 Übersicht Dimensionen und Metriken
- 1.4 Automatische Bereinigung von URM-Daten

## 2 Integration weiterer Daten

- 2.1 Vordefinierte URM-Kategorien
- 2.2 Individuelle URM-Kategorien

## 3 Predictions

- 3.1 Berechnung der Abwanderungswahrscheinlichkeit

# 1 Userbezogene Daten

Webtrekk berechnet für jeden User Daten, die Häufigkeiten und Frequenzen betrachten.

Es gibt unterschiedliche Arten von userbezogenen Daten:

- Betrachtung von Häufigkeiten
- Betrachtung von Frequenzen

Welche Informationen kann ein User erzeugen?



Am Beispiel der Häufigkeit von Visits könnten folgende Informationen relevant sein:

- Den wievielten Visit hatte ein User zu einem Zeitpunkt (z.B. der ersten Bestellung) durchgeführt?
- Wie viele Visits hat ein User insgesamt durchgeführt?
- Wie viele Visits hat ein User im Analysezeitraum durchgeführt?

Dazu werden neben der regulären Metrik *Customer* und *Customer Profil*-Betrachtungen unterschieden:

- **Customer:** Der Wert, den ein User zu einem bestimmten **Zeitpunkt** hatte.
- **Customer Profil:** Betrachtet den **aktuellen Status** des Users (bis zu seinem letzten Besuch). Dabei muss der letzte Besuch nicht im Analysezeitraum liegen.
- **[Regulär]:** Wie häufig trat der Wert im Analysezeitraum auf?

*Beispiel: „Customer Visits“ vs. „Customer Profil Visits“ vs. „Visits“*



Tage ↑	URM - Customer Visits	URM - Customer Profil Visits	Visits
13.02.2017	1	3	1
14.02.2017	2	3	1
15.02.2017	3	3	1

- Auch wenn der letzte Besuch nicht im Analysezeitraum liegt, zeigt „Customer Profil“ den Wert des letzten Besuchs.

*Beispiel:*



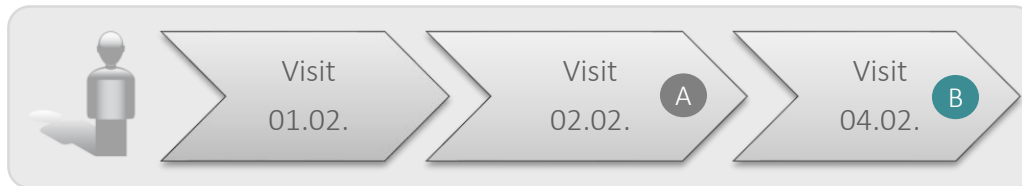
Tage ↑	URM - Customer Visits	URM - Customer Profil Visits	Visits
13.02.2017	1	3	1
14.02.2017	2	3	1



Die Customer-Profil-Betrachtung eignet sich nicht für eine zeitbezogene Analyse.

Webtrekk berechnet die Frequenzen von Visits und Bestellungen.

- Berechnung von Visit-Frequenzen
  - Für jeden einzelnen Visit wird die Anzahl an Tagen zum vorherigen Visit ermittelt.
  - Die Tage werden anhand des Datums bestimmt, die Uhrzeit nicht beachtet.
  - Der erste Visit wird bei der Berechnung nicht berücksichtigt.



	URM - Tage zwischen Kontakten ↑	Visits	Visits %
A	1	1	50,00 %
B	2	1	50,00 %

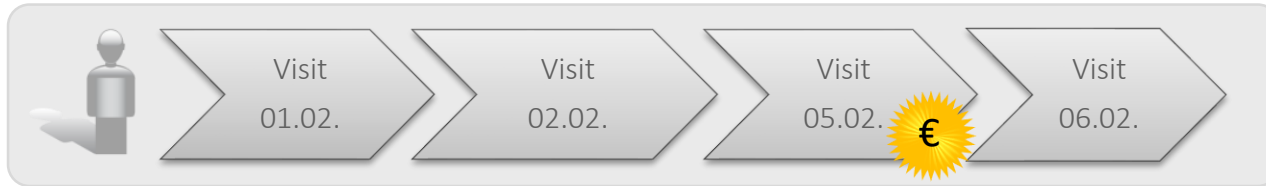


Durch Nutzung der Kohorten bietet Webtrekk auch die Betrachtung der Tage/Wochen/Monate seit Erstbesuch (z.B. „Kohorten (Lebenspanne Wochen)“).



- Durch eine Filterung lässt sich die Analyse auf gezielte Ereignisse/Visits einschränken.

*Beispiel: Berechnung Tage zwischen Kontakten mit Filtern*



Wie viele Tage vor der letzten Bestellung kamen User auf die Webseite?

Auto

URM - Letzter Kauf-Besuch ist gleich Ja

URM - Tage zwischen Kontakten ↑	Visits
3	1

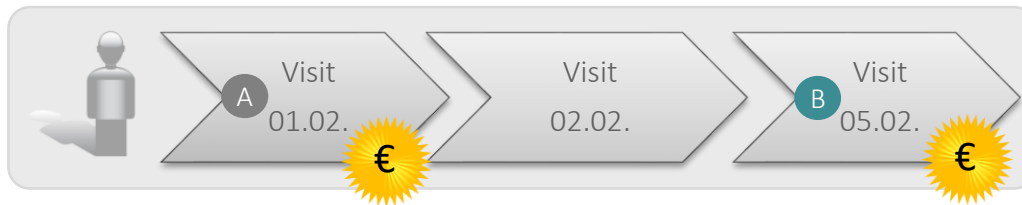
Wie viele Tage vor dem letzten Besuch kamen User auf die Webseite?

Auto

URM - Letzter Besuch ist gleich Ja

URM - Tage zwischen Kontakten ↑	Visits
1	1

- Berechnung von Bestell-Frequenzen
  - Für jede einzelne Bestellung wird die Anzahl an Tagen zur vorherigen Bestellung ermittelt.
  - Die Tage werden anhand des Datums bestimmt, die Uhrzeit nicht beachtet.
  - Bei der ersten Bestellung werden die Tage zum Erstbesuch ausgewiesen.



	URM - Tage zwischen Bestellungen ↑	Anzahl Bestellungen
A	0	1
B	4	1

# 1.3 Übersicht Dimensionen und Metriken

Folgende Dimensionen und Metriken werden automatisch berechnet:

- Traffic-Betrachtung

Metrik/Wert	Bezeichnung	Beschreibung	Verfügbar als	
			Metrik	Dimension
Page Impressions	URM - Customer Page Impressions	Gesamt-Page Impressions im 10er-Intervall zum Zeitpunkt		
	URM - Customer Profil Page Impressions	Gesamt-Page Impressions (Objekt: 10er-Intervall)		
Visits	URM - Customer Visits	Gesamt-Visits zum Zeitpunkt		
	URM - Customer Profil Visits	Gesamt-Visits		
Tage	URM - Kontakt vor Tagen	Tage seit einem Visit		
	URM - Customer Profil Letzter Kontakt vor Tagen	Tage seit letztem Besuch zum Zeitpunkt		
	URM - Customer Profil Erster Kontakt vor Tagen	Tage seit Erstbesuch zum Zeitpunkt		
	URM - Customer Profil Besuchsfrequenz $\emptyset$ (Tage)	$\emptyset$ Anzahl an Tagen zwischen Besuchen seit Erstbesuch		
	URM - Tage zwischen Kontakten	Anzahl an Tagen zwischen Besuchen		
	URM - Tage zwischen Kontakten $\emptyset$	$\emptyset$ Anzahl an Tagen zwischen Besuchen		
Ja   Nein	URM - Letzter Besuch	Filtert auf den letzten Besuch		

- Bestellungs-Betrachtung (1/2)

Metrik/Wert	Bezeichnung	Beschreibung	Verfügbar als	
			Metrik	Dimension
Bestellungen	URM - Customer Bestellungen	Gesamt-Bestellungen zum Zeitpunkt		
	URM - Customer Profil Bestellungen	Gesamt-Bestellungen		
	URM - Customer rabattierte Bestellungen	Gesamtanzahl rabattierter Bestellungen im 10er-Intervall zum Zeitpunkt		
	URM - Customer Profil rabattierte Bestellungen	Gesamtanzahl rabattierter Bestellungen (Objekt: 10er-Intervall)		
Bestellwert	URM - Customer Bestellwert	Gesamt-Bestellwert im 10er-Intervall zum Zeitpunkt		
	URM - Customer Profil Bestellwert	Gesamt-Bestellwert (Objekt: 10er-Intervall)		
	URM - Customer Profil Bestellwert $\emptyset$	$\emptyset$ Gesamt-Bestellwert		
Rabattwert	URM - Customer Rabattwert	Gesamt-Rabattwert im 10er-Intervall zum Zeitpunkt		
	URM - Customer Profil Rabattwert	Gesamt-Rabattwert (Objekt: 10er-Intervall)		
Rabattquote %	URM - Customer Profil Rabattquote %	Anteil rabattierter Bestellungen an Gesamt-Bestellungen		

- Bestellungs-Betrachtung (2/2)

			Verfügbar als	
Metrik/Wert	Bezeichnung	Beschreibung	Metrik	Dimension
Customer Lifetime Value	URM - Kampagnen Neubesucher CLV	Der Gesamt-Bestellwert zum Zeitpunkt für Neubesucher mit Kampagnenklick		
Tage	URM - Bestellung vor Tagen	Tage seit der vorhergehenden Bestellung (bzw. erster Besuch bei der ersten Bestellung)		
	URM - Customer Profil Letzte Bestellung vor Tagen	Tage seit der letzten Bestellung		
	URM - Tage zwischen Bestellungen	Tage zwischen zwei Bestellungen		
	URM - Tage zwischen Bestellungen $\emptyset$	Anzahl an Tagen, die durchschnittlich zwischen den Bestellungen liegt.		
Ja   Nein	URM - Letzter Kauf-Besuch	Grenzt auf den letzten Besuch ein, in dem ein Besucher eine Bestellung durchgeführt hat.		

Warum sind viele der Informationen als Dimension verfügbar, obwohl Zahlen ausgewiesen werden?

- Auch wenn es sich um Zahlen handelt, bietet sich doch bei den meisten userbezogenen Informationen die Nutzung als Dimension an. Denn nur dann lassen sich weitere Metriken und Formeln dazu betrachten.

Beispiel für Nutzung der Dimension „URM – Customer Profil Visits“:

URM - Customer Profil Visits ↑	Visitors	Anteil an allen Visitors %
1	1.214	78,58 %
2	237	15,34 %
3	53	3,43 %

Ermöglicht die Analyse der Fragestellung: „Wie viele User haben insgesamt nur 1 Visits durchgeführt?“

Beispiel für Nutzung der Metrik „URM – Customer Profil Visits“:

Kanal	Visits ↓	URM - Customer Profil Visits
Direkt	36.688	49.128
SEO	34.059	88.605
Display	14.033	28.267

Ermöglicht die Analyse der Fragestellung: „Wie viele Visits haben User in ihrer Lifetime durchgeführt, wenn sie mindestens einen Zugriff über den Kanal „Direkt“ hatten?“

Userbezogene Daten von Nutzern ohne Login-Information (Customer ID) werden automatisch bereinigt.

Die Daten werden standardmäßig gelöscht, wenn Nutzer

- genau einen Besuch und genau einen Seitenaufruf haben: nach 30 Tagen
- genau einen Besuch und mehrere Seitenaufrufe haben: nach 180 Tagen
- mehr als einen Besuch haben: nach 360 Tagen

Registrierte Nutzer werden somit nicht automatisch gelöscht.

Customer-ID	Customer Profil Visits	Customer Profil Page Impressions	Wird wann gelöscht?
168456	1	1	nie
keine	1	2	nach 180 Tagen
keine	2	2	nach 360 Tagen
keine	1	1	nach 30 Tagen



Die Anzahl der Tage, nach denen die oben genannten Regeln angewendet werden, kann durch Webtrekk angepasst werden.

## 2 Integration weiterer Daten



Beliebige weitere Daten lassen sich über URM-Kategorien integrieren.

Dabei gibt es verschiedene Wege, wie diese Daten übermittelt werden können:

- **Onsite-Datenerhebung**  
Übergabe der Informationen direkt auf der Webseite.
- **Datenimport**  
Per SOAP, JSON, Excel, Datafeed können Informationen importiert werden.

Ein Reihe von Kategorien ist bereits in Webtrekk vordefiniert.

- Diese Kategorien und Kennzahlen müssen nicht in Webtrekk separat angelegt werden.
- Über das in Tag Integration verfügbare Survey-Widget lassen sich einige Kategorien automatisiert befüllen.

Folgende vordefinierte Kategorien existieren: (1/2)

Vordefinierte URM-Kategorien	Beschreibung	Wie können Daten erfasst werden?
URM - Alter	Gibt das aktuelle Alter eines Besuchers in 5-Jahresschritten an. Wird anhand des erfassten Geburtsdatums berechnet.	Pixel, Import, Widget
URM - E-Mail Opt-in	Gibt an, ob ein User sich für einen Newsletter registriert hat. Es werden unterschieden: unbekannt (default), ja , nein.	Pixel, Import
URM - Email Receiver ID	Enthält eine eindeutige Kennung des Newsletterempfängers und ermöglicht dadurch Newsletter-Remarketing.	Pixel, Import
URM - Geschlecht	Weist das an Webtrekk übergebene Geschlecht eines Besuchers aus.	Pixel, Import, Widget

Folgende vordefinierte Kategorien existieren: (2/2)

Vordefinierte URM-Kategorien	Beschreibung	Wie können Daten erfasst werden?
URM - Land	Das Land, aus dem ein Besucher stammt.	Import
URM - Wohnort	Die Stadt, aus der ein Besucher stammt.	Import
URM - Postleitzahl	Die Postleitzahl, aus der ein Besucher stammt.	Import
URM - Straße	Die Straße, aus der ein Besucher stammt.	Import
URM - Eigene Besucher-ID	Übergabe des Logins ermöglicht genauere Besucherzählung und Schnittstelle zu CRM-Daten.	Pixel, Import
URM - Rabattwert	Wie viel Rabatt wurde bei der Bestellung gewährt.	Pixel, Import

Mit URM-Kategorien können individuelle Informationen aus dem CRM integriert werden.

- Als Schlüssel dient dabei die übergebene Customer-ID.

### Beispiele:

- Bonität
- Anzahl Offline-Bestellungen
- Lead Status

Customer-ID	Anzahl Offline-Bestellungen	Bonität
168456	1	Green
168457	0	Green
168458	2	Red

# 3 Predictions



Mit Predictions werden anhand des Nutzungsverhaltens Vorhersagen getroffen.

- Welche Chance besteht, dass der Besucher nie mehr wieder auf die Webseite kommt?
- Welche Chance besteht, dass der Besucher in einem der folgenden Besuche kauft?
- Welchen Bestellwert wird er bei der nächsten Bestellung/in den nächsten 30 Tagen/Lifetime generieren?

Diese Informationen sind relevant, um individuelle Marketingmaßnahmen abzuleiten.

- Die Kosten der Marketingmaßnahmen sollten den zu erwartenden Gewinn nicht übersteigen.
- Geben Sie nur Geld für Kunden aus, die über ein hohes Potential verfügen!

Über ein selbstlernendes System werden ständig Einflüsse analysiert und bei der Berechnung berücksichtigt.

- Für jeden Kunden wird das Modell individuell konfiguriert.
- Insbesondere in den ersten 2-3 Monaten erfolgen automatische und kundenspezifische Anpassungen der Predictions.

Analysiert werden diverse Kriterien:

- Anzahl Visits
- Anzahl Bestellungen
- Käufe / Visit
- Visitverweildauer  $\emptyset$
- Page Impressions / Visit
- Produktansichten / Visit
- Wert Produktansichten / Visit
- Bestellwert  $\emptyset$
- Bestellwert
- Tage seit erstem / letztem Besuch
- Tage seit erstem / letztem Kauf
- ...



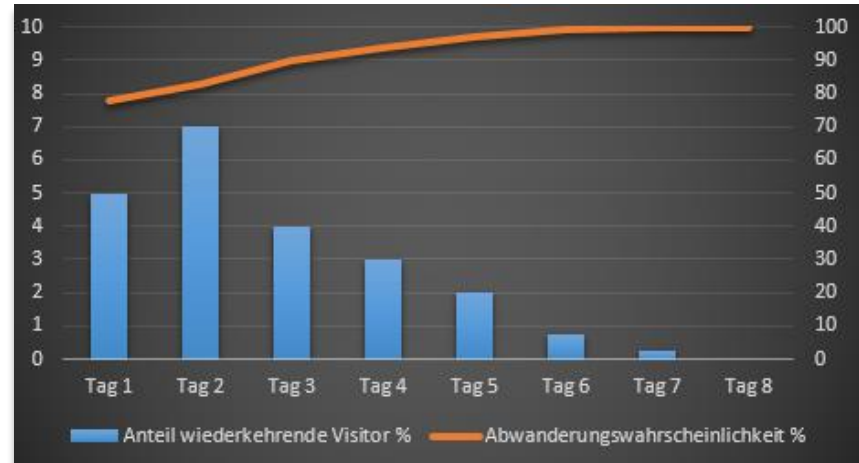
Folgende Prediction-Metriken/Objekte stehen zur Verfügung:

Metrik/Wert	Bezeichnung	Beschreibung	Verfügbar als	
			Metrik	Dimension
Abwanderungswahrscheinlichkeit	URM - Prognostizierte Abwanderung % (10er-Intervall)	Gibt die Wahrscheinlichkeit an, dass ein Besucher die Webseite nicht mehr besuchen wird.		
	URM - Prognostizierte Abwanderung %			
Konversionswahrscheinlichkeit	URM - Prognostizierte Konversion % (10er-Intervall)	Gibt die Wahrscheinlichkeit an, dass ein Besucher in einem der folgenden Visits kaufen wird.		
	URM - Prognostizierte Konversion %			
Bestellwert	URM - Prognostizierter Bestellwert nächste 30 Tage	Der prognostizierte Bestellwert, den ein User in den nächsten 30 Tagen generieren wird.		
	URM - Prognostizierter Bestellwert nächste Bestellung	Der prognostizierte Bestellwert, den ein User bei der nächsten Bestellung generieren wird.		
Customer Lifetime Value	URM - Prognostizierter Customer Lifetime Value (50er-Intervall)	Der prognostizierte Bestellwert, den ein User zusätzlich zum bereits gemessenen Bestellwert, generieren wird.		
	URM - Prognostizierter Customer Lifetime Value			

- Zur Berechnung der Abwanderungswahrscheinlichkeit ist nur nötig, dass jede Seite in Webtrekk erfasst wird.
- Für alle anderen Metriken und Objekte müssen auch Bestellungen und Produkte gemessen werden.

## Beispiel:

Tag	Anteil wiederkehrender Visitors	Abwanderungswahrscheinlichkeit %
Tag 1	5 %	78 %
Tag 2	7 %	83 %
Tag 3	4 %	90 %
Tag 4	3 %	94 %
Tag 5	2 %	97 %
Tag 6	0,75 %	99 %
Tag 7	0,25 %	99,75 %
Tag 8	-	100 %
Summe	22 %	



### Tag 1

5 Prozent der Besucher kommen am Tag des Erstbesuchs erneut auf die Webseite.

Abwanderungswahrscheinlichkeit an Tag 1:  $100 \% - \text{Summe wiederkehrender Visitors}(\text{Tag 1 bis Tag 8}) = 100 \% - 22 \% = 78 \%$

### Tag 2

7 Prozent aller Besucher kommen einen Tag nach dem Erstbesuch auf die Webseite.

Abwanderungswahrscheinlichkeit an Tag 2:  $100 \% - \text{Summe wiederkehrender Visitors}(\text{Tag 2 bis Tag 8}) = 100\% - 17 \% = 83 \%$

- Die Gesamt-Abwanderungswahrscheinlichkeit für einen Zeitraum berücksichtigt also, wann Besucher zuletzt auf der Webseite aktiv waren.

Bei der Berechnung werden nun individuelle Verhaltensmuster berücksichtigt

Beispielsweise:

- Visitverweildauer  $\emptyset$
- Page Impressions / Visit
- Anzahl Visits
- ...

Wenn also im Erstbesuch beispielsweise 10 Seiten aufgerufen wurden, werden zur Berechnung nur Besucher berücksichtigt, die ähnlich viele Seiten aufgerufen haben.

Zur Verbesserung der Schulungsunterlagen bitten wir Sie um eine Bewertung.

Ihr Feedback hilft uns dabei, die Schulungsunterlagen weiter zu optimieren.

Scrollen Sie dazu auf der Artikelseite nach unten.

Zur Bewertung