



# Anwenderhandbuch

## Web Analytics

Stand: Juni 2015  
Version 3.4

etracker hat bei der Erstellung der Dokumentation größtmögliche Sorgfalt walten lassen, trotzdem sind Fehler nicht ganz auszuschließen. Für die Mitteilung eventueller Fehler und Verbesserungsvorschläge sind wir jederzeit dankbar.

Es wird darauf hingewiesen, dass die in der Dokumentation verwendeten Soft- und Hardwarebezeichnungen sowie Markennamen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen dem Warenzeichen-, Marken- oder patentrechtlichen Schutz unterliegen.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, sind vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

**etracker GmbH**

Erste Brunnenstraße 1  
D-20459 Hamburg

Hotline: +49 40 55 56 59 77

Zentrale: +49 40 55 56 59 50



Fax: +49 40 55 56 59 59

Web: [www.etracker.com](http://www.etracker.com)

E-Mail: [info@etracker.com](mailto:info@etracker.com)

Copyright © 2015, etracker GmbH

## Inhaltsverzeichnis

1	Voraussetzungen und Ziele dieser Dokumentation .....	6
2	Funktion und Zweck von Web Analytics .....	6
3	Applikation öffnen und verlassen .....	7
4	Hilfe und weiterführende Dokumentation .....	7
5	Bedienungsoberfläche.....	8
5.1	Das Hauptmenü  .....	9
5.2	Produkt-Tabs ein-/ausblenden  .....	9
5.3	Reports auswählen.....	10
5.4	Grafik .....	10
5.5	Tabelle.....	11
5.6	Ansichten.....	13
5.7	Zeiträume und Notizen .....	13
5.8	Segmentauswahl.....	15
5.9	Benchgroup Vergleich .....	15
5.10	Export Button.....	15
6	Einstellungen .....	16
6.1	Setup/Tracking Code .....	16
6.2	Segmentierung .....	16
6.3	Statistik-Einstellungen .....	16
6.4	Datenschutz .....	20
6.5	Persönliche Einstellungen .....	22
6.6	Mitbenutzer.....	24
6.7	Multimandanten.....	27
7	Dashboard .....	28
7.1	Neues Dashboard anlegen .....	28
7.2	Ansicht als Dashboard Widget verwenden .....	29
8	Besucher-Reports .....	30
8.1	Letzte Besucher .....	30
8.2	Wiederkehrende Besucher.....	30
8.3	Besucher pro Zeitraum.....	31

9	Reports zur Nutzung der Website .....	32
9.1	Nutzung pro Seite.....	32
9.2	Nutzung pro Bereich .....	32
9.3	Nutzung pro Domain .....	33
9.4	Top Seiten letzte Stunden.....	34
9.5	Klickpfade.....	35
9.6	Einstiegsseiten .....	35
9.7	Ausstiegsseiten .....	36
9.8	Event Tracker .....	36
9.9	Website Overlays .....	37
10	Herkunft-Reports .....	39
10.1	Übersicht .....	39
10.2	Provider .....	40
10.3	Referrer Sites .....	40
10.4	Suchmaschinen.....	41
10.5	Suchwortstatistik Phrasen/Wörter .....	41
10.6	Herkunft pro geografisches Gebiet .....	42
11	Technik-Reports (Web) .....	43
11.1	Internetzugang .....	43
11.2	Betriebssysteme.....	44
11.3	Bildschirmgröße .....	45
11.4	Farben .....	45
11.5	Browser .....	45
11.6	Sprache .....	46
11.7	Plugins.....	46
11.8	Unterstützte Techniken .....	47
12	Technik-Reports (Mobile Endgeräte) .....	48
12.1	Betriebssysteme.....	48
12.2	Browser .....	48
12.3	Endgeräte.....	49
12.4	Hersteller .....	49
12.5	Plugins.....	49
13	Marketing-Reports.....	51
13.1	Website-Ziele .....	51
13.2	Leads & Sales .....	53
13.3	Warenkorb.....	55
13.4	Kampagnen .....	56

14	Report-Sets exportieren .....	70
14.1	Report-Sets zusammenstellen .....	70
14.2	Neues Report-Set konfigurieren.....	70
14.3	Automatischer Versand von Report-Sets.....	71
14.4	Gesamtexporte .....	71
15	Account verwalten .....	72
15.1	Meine Produkte .....	72
15.2	Meine Rechnungen .....	72
15.3	Mein Bonus .....	73
16	Definition ausgesuchter Kennzahlen.....	74

## 1 Voraussetzungen und Ziele dieser Dokumentation

Diese Dokumentation beschreibt die Grundlagen von etracker Web Analytics, den Umgang mit der etracker Bedienungsoberfläche, die Bedeutung der verschiedenen Reports sowie die Möglichkeiten der wirtschaftlichen Erfolgsanalyse mit den Kampagnen. Für das Verständnis sind Anwenderkenntnisse im Bereich der Internettechnologien hilfreich.

Neben dieser Dokumentation wird die Bedienung der Oberfläche in einer kontextabhängigen Online-Hilfe beschrieben, die Sie in der etracker Applikation rechts oben unter dem Punkt **Hilfe** finden.

## 2 Funktion und Zweck von Web Analytics



Web Analytics ermöglicht eine betriebswirtschaftliche Analyse Ihrer Online-Maßnahmen. Sie können mit Web Analytics verschiedene klassische Kennzahlen messen z. B. die Anzahl von Besuchern oder Page Impressions in verschiedenen Zeiträumen. Ebenso können Sie z. B. ermitteln, welche Bildschirmauflösung der Besucher eingestellt hat oder welche besonderen Techniken und Plugins der von ihm verwendete Browser unterstützt. Für Websites, auf denen es möglich ist, online Waren zu bestellen, können zudem die Abbruchraten und die Konversionsraten zwischen den einzelnen Bestellschritten bestimmt werden. So werden kritische Punkte der Website transparent, sodass Sie sie optimieren können.

Die ermittelten Kennzahlen und Daten sind in sogenannten Reports einsehbar. Kernstück jedes Reports ist die Tabelle, deren Werte auch grafisch dargestellt werden. Die Reports liefern eine umfassende Auswertung der Daten. In vielen Reports können Sie die Daten nach Detailbereichen gruppieren und so die Daten aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Komplettiert wird das Reporting durch die Darstellung von erfassten Website-Zielen und Kampagnen.

Die etracker Technologie basiert auf dem sog. Pixelverfahren, bei dem etracker einen Zählimpuls über das Laden eines unsichtbaren Pixels erhält. Hier wird bei jedem Aufruf einer Webseite ein kleines, transparentes Bild von einem entsprechenden Analyseserver geladen. Mit diesem Aufruf werden die für das Web-Controlling benötigten Daten an etracker übertragen und stehen in Echtzeit zur Verfügung.

### 3 Applikation öffnen und verlassen

Die Funktionen von Web Analytics erreichen Sie über die etracker Website:

1. Rufen Sie die etracker Website [www.etracker.com](http://www.etracker.com) auf.
2. Geben Sie oben Ihre ID und Ihr Passwort ein und klicken Sie auf **Login**.  
In der geöffneten etracker Applikation können Sie über den **Hauptmenü**-Button () direkt auf **Web Analytics** zugreifen. Alternativ können Sie auf den Button **Produkt-Tabs einblenden** () klicken. Dieser öffnet für jedes Produkt und das Dashboard einen Tab. Wenn Sie auf den Pfeil rechts im Tab klicken, öffnet sich ein Drop-down-Menü für die Schnellauswahl, mit der Sie direkt in den gewünschten Report wechseln können.

Um die Applikation wieder zu verlassen, klicken Sie rechts oben in der Navigationsleiste auf **Logout**.

**Hinweis:**

Aus Sicherheitsgründen sollten Sie jede Sitzung über **Logout** beenden.

Sie können über die Navigationsleiste auch unter **Einstellungen > Persönliche Einstellungen > Statistik Einstellungen** einen Automatischen Logout nach einer bestimmten Zeit einstellen.

### 4 Hilfe und weiterführende Dokumentation

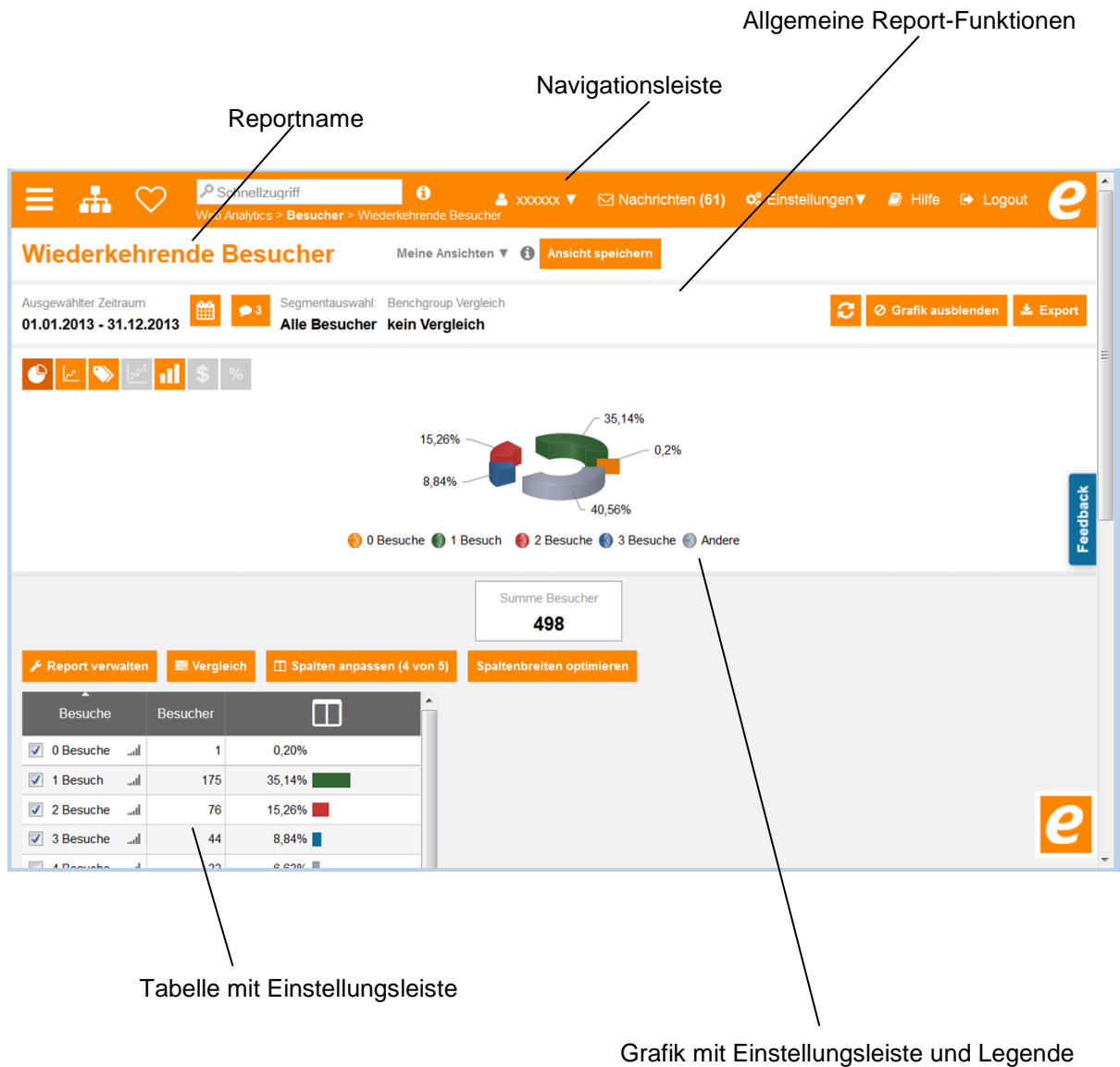
Eine kontextsensitive Hilfe steht Ihnen in der etracker Applikation zur Verfügung, wenn Sie rechts oben in der Navigationsleiste auf **Hilfe** klicken. Dort finden Sie auch ein Online-Exemplar dieses Dokumentes und ein Formular, über das Sie eine Anfrage an den Support schicken können.

Zum Einbau des Tracking Codes gibt es eine gesonderte kontextsensitive Hilfe. Wählen Sie in der Navigationsleiste oben rechts **Einstellungen > Setup/Tracking Code**.

Über das -Icon erhalten Sie Informationen zu einzelnen UI-Elementen.

Sie können auch gerne in unserem [Blog](#) stöbern, der Ihnen mit Tipps & Tricks weiterhilft und auch eine Liste mit FAQs enthält.

## 5 Bedienungsoberfläche



Die Oberfläche von etracker ist in verschiedene Bereiche mit unterschiedlichen Funktionen aufgeteilt.

### ■ Die Navigationsleiste

Hier können Sie folgende Funktionen auswählen:

- Hauptmenü
- Produkt-Tabs
- Beliebteste Reports
- Schnellzugriff
- Accounts
- Nachrichten
- Einstellungen
- Hilfe
- Logout
- etracker Website

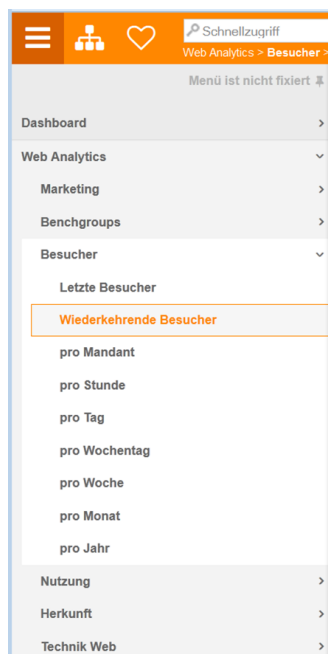


## ■ Der Auswertungsbereich

Die Auswertung der Daten ist in zwei wesentliche Bereiche unterteilt: die grafische Darstellung im oberen Teil und die tabellarische Darstellung im unteren Teil. Der Auswertungsbereich enthält insgesamt folgende Elemente:

- Reportname und Allgemeine Report-Funktionen (Ansichten, Zeiträume, Notizen, Segmentauswahl, Benchgroup Vergleich, Export, Bildschirmaktualisierung)
- Grafik mit Einstellungsleiste
- Tabelle mit Einstellungsleiste

## 5.1 Das Hauptmenü



Das Hauptmenü öffnet sich auf der linken Seite der Bedienungsoberfläche, wenn Sie in der Navigationsleiste auf den Button **Hauptmenü einblenden** klicken.

Über das Hauptmenü können Sie alle zur Verfügung stehenden Produkte aufrufen.

Zur besseren Übersicht ist das Hauptmenü thematisch sortiert. Zunächst wird Ihnen ein Hauptmenüpunkt angezeigt (z. B. Web Analytics), der sich nach einem Klick um die entsprechenden Untereinträge (z. B. „Marketing“, „Besucher“ usw.) erweitert.


Zum Auf- und Zuklappen der Menü-Unterpunkte klicken Sie auf den entsprechenden Menüpunkt.

Über den Pin-Button rechts oben im Menü können Sie das Hauptmenü dauerhaft fixieren. Beim Wechsel des Reports wird das Menü dann nicht mehr ausgeblendet.

### Hinweis:

Welche Reports Ihnen zur Verfügung stehen, ist abhängig von der jeweiligen Lizenz. Steht ein Report nicht zur Verfügung, ist der Menüeintrag ausgegraut.


## 5.2 Produkt-Tabs ein-/ausblenden

Das Dashboard, in dem Sie einen Überblick über die wichtigsten Daten Ihrer Website erhalten, sowie die einzelnen etracker Produkte werden in einem eigenen Tab angezeigt, wenn Sie auf den Button  klicken. Nicht registrierte Produkte werden in einem grauen Tab dargestellt. Klicken Sie nochmals auf den Button, um die Produkt-Tabs wieder auszublenden.

Wenn Sie auf den Pfeil rechts in einem Tab klicken öffnet sich ein Drop-down-Menü für die Schnellauswahl, mit der Sie direkt in den gewünschten Report (z. B. Besucher pro Monat) wechseln können.




## 5.3 Reports auswählen

Sie haben mehrere Möglichkeiten, einen Report auszuwählen:

- Klicken Sie in der Navigationsleiste auf **Hauptmenü einblenden** (siehe Kap. 5.1)
- Klicken Sie in der Navigationsleiste auf **Produkt-Tabs einblenden** (siehe Kap. 5.2) und wählen Sie einen Report aus der Schnellauswahl.
- Häufig genutzte Reports finden Sie in der Navigationsleiste unter **Beliebteste Reports** (  ).
- Wenn Sie nicht lange im Menü suchen wollen, geben Sie in der Navigationsleiste im Eingabefeld **Schnellzugriff** den Reportnamen ein. Es macht nichts, wenn Sie den Reportnamen nicht genau wissen. Sie können den Report aus einer Vorschlagsliste auswählen, wenn Sie einen Teil des Namens eingeben.
- Wenn Sie einen bestimmten Report immer wieder mit den gleichen Einstellungen (z. B. einem bestimmten Grafiktyp) benötigen, ist es sinnvoll, dafür eine Ansicht anzulegen. Diesen Report können Sie dann neben dem Reportnamen über den Link **Meine Ansichten** auswählen (siehe Kap.5.6)

## 5.4 Grafik

Im Auswertungsbereich finden Sie die Grafik über der Tabelle. Sie können Grafiken auch in Dashboard Widgets übernehmen oder exportieren. In den Exporten wird allerdings nur das Grafikformat übernommen. Sie haben folgende Möglichkeiten, die Grafiken zu editieren:

- **Tabellenkategorien und Kennzahlen in der Grafik darstellen**  
Markieren Sie in der ersten Spalte der Tabelle das Optionsfeld vor der Kategorie. Zum schnellen Aus- und Einblenden von Kategorien und Kennzahlen klicken Sie diese in der Legende unter der Grafik an.
- **Grafikformat wählen**  
Jede Grafik verfügt über eine eigene Symbolleiste links über der Grafik. Hier können Sie je nach gewähltem Report verschiedene Grafikformate (z. B. Torten-, Säulen-, Liniengrafik, usw.) wählen.
- **Höhe der Grafik anpassen**  
Ziehen Sie den unteren Rand der Grafik mit der Maus nach oben oder unten. Wenn Sie noch mehr Platz für die Tabelle brauchen, können Sie auch rechts auf den Button **Grafik ausblenden** klicken.
- **Datenbereiche in einer Liniengrafik vergrößern**  
Wenn Sie noch nicht im Zoom-Modus sind, klicken Sie rechts über der Grafik auf den Umschalt-Button (  ). Wenn Sie im Zoom-Modus sind, ziehen Sie die Maus horizontal über den Datenbereich, den Sie vergrößern wollen. Der Button, mit dem Sie den Datenbereich wieder verkleinern können, befindet sich ebenfalls rechts über der Grafik (  ).
- **Datenbereiche in einer Liniengrafik vergleichen**  
Wenn Sie noch nicht im Vergleichsmodus sind, klicken Sie rechts über der Grafik auf den Umschalt-Button (  ). Wenn Sie im Vergleichsmodus sind, schneiden Sie zuerst mit der Maus einen Datenbereich aus der Grafik aus. Diesen können Sie dann anklicken und über einen Vergleichsbereich schieben.

## 5.5 Tabelle

Innerhalb der Tabelle können Sie jederzeit die Sortierung mit einem Klick auf ein kleines Dreieck innerhalb der Spaltenüberschrift ändern. Das aktuelle Sortierkriterium wird durch ein kleines oranges Dreieck ▼ (je nach Sortierrichtung nach oben bzw. nach unten weisend) angezeigt. Weitere Einstellungsmöglichkeiten werden im Folgenden beschrieben.

### ■ Buttons in der Einstellungsleiste über der Tabelle

Diese Buttons helfen Ihnen, die Daten zu filtern und die Anzeige der Daten zu variieren. Die möglichen Optionen sind abhängig vom ausgewählten Report.

- **Report verwalten:** Hier können Sie Ihre Report-Daten bearbeiten (z. B. den Bestellstatus ändern, eine automatische Lead/Sale-Bestätigung einstellen oder Kampagnen bearbeiten).
- **Vergleich:** Hier können Sie zwei Datensätze miteinander vergleichen.
- **Filter auswählen:** Hier können Sie sich Ihre Daten nach bestimmten Werten oder Zeichenketten gefiltert anzeigen lassen. Geben Sie die gewünschte Zeichenkette in das entsprechende Eingabefeld ein, wählen Sie eine Filteroption und klicken Sie anschließend auf **Filter anwenden**.

Filteroption	Bedeutung	Beispiel
Oder	Suche <i>alle</i> Daten, die <i>entweder eines, mehrere oder alle</i> eingegebenen Suchwörter enthalten.	Website Controlling -> findet „Website“, „Controlling“, „Website Controlling“, „Website Besucher“, „Echtzeit Controlling“ usw.
Keines der Worte	Suche <i>alle</i> Daten, die <i>keines</i> der eingegebenen Suchwörter enthalten.	Website Controlling -> findet „E-Commerce“, „Shop“, „Schuhe“ usw.
Und	Suche <i>nur</i> die Daten, die <i>alle</i> eingegebenen Suchwörter enthalten.	Website Controlling -> findet „Website Controlling“, „Controlling Website Performance“, „Echtzeit Controlling für Ihre Website“ usw.
Wortkette	Suche <i>nur</i> die Daten, in denen die eingegebenen Suchwörter <i>genauso als Ausdruck/Wortkette</i> enthalten sind.	Website Controlling -> findet „Website Controlling“, „Website Controlling für Ihre Website“, usw.
Nicht die Wortkette	Suche <i>alle</i> Daten, die die eingegebenen Suchwörter <i>in dieser Reihenfolge nicht</i> enthalten.	Website Controlling -> findet „Controlling Website“, „E-Commerce“, „Shop“, „Schuhe“ usw.
Regulärer Ausdruck	Suche die Daten, die dem eingegebenen <i>Regulären Ausdruck</i> entsprechen.	Website[-]Control(ling)? -> findet „Website Controlling“, „Website-Controlling“, „Website-Control“ usw.

- **Spalten anpassen:** Hier können Sie einzelne Spalten ein- und ausblenden.
- **Report auswählen:** Hier haben Sie verschiedene Möglichkeiten zur Darstellung des Reports (z. B. verschiedene Zeiträume).

■ **Buttons innerhalb der Tabelle**

In einigen Reports finden Sie *in der letzten Spalte* eine weitere Option, um die Anzeige der Daten zu variieren:

- **Anteilig/Im Verhältnis:** Mit der Option „Anteilig“ wird die Summe aller Einträge als 100 Prozent zugrunde gelegt und die einzelnen Werte als Anteile dieser 100 Prozent angezeigt. (Im Report **Nutzung > pro Seite** werden z. B. die Besucherzahlen der Seiten in Ihren prozentualen Anteilen angezeigt. Die Summe aller Besucher ergibt dann 100 Prozent.) Mit der Option „Im Verhältnis“ wird der höchste Wert mit 100 Prozent gleichgesetzt und die anderen Werte im Verhältnis dazu angegeben. (Im Report **Nutzung > pro Seite** wird z. B. die höchste gemessene Besucherzahl auf einer Seite auf 100 Prozent gesetzt und die niedrigeren Besucherzahlen auf anderen Seiten dazu ins Verhältnis gesetzt.)
- **Prozentuale Verteilung/Ganze Zahlen** (z. B. in einem Report, den Sie unter **Kampagne** auswählen und für den Sie dann mit **Report auswählen** die **Besucher**-Variante anklicken): Wählen Sie die Option „Prozentuale Verteilung“, um die Anzahl der Page Impressions bzw. Besucher als Prozentwerte darzustellen. Wählen Sie die Option „Ganze Zahlen“, um die Anzahl der Page Impressions bzw. Besucher als ganze Zahlenwerte darzustellen.

## 5.6 Ansichten

Wenn Sie für einen Report bestimmte Einstellungen (an der Tabelle, am Kalender oder an der Grafik) immer wieder machen müssen, ist es sinnvoll, diese als Ansichten zu speichern. Auf die gespeicherten Ansichten können Sie über das Drop-down-Menü **Meine Ansichten** zugreifen.


Wenn Sie Web Analytics das erste Mal öffnen, wird die von etracker vordefinierte Standardansicht (mit allen Spalten) angezeigt. Diese können Sie über **Meine Ansichten** jederzeit wieder herstellen, indem Sie die Ansicht „Standard“ auswählen.

Zum Speichern eigener Ansichten gehen Sie folgendermaßen vor:

1. Wählen Sie einen Report und machen Sie die gewünschten Einstellungen.
2. Klicken Sie auf **Ansicht speichern**.
3. Legen Sie im Fenster „Ansicht speichern“ einen Zeitraum fest oder wählen Sie „Ansicht ohne Zeitraum speichern“. Dann wird der Zeitraum beim Aufruf der gespeicherten Ansicht direkt aus dem Kalendermodul übernommen.
4. Wählen Sie „Neue Ansicht speichern“ und geben Sie einen Namen für die Ansicht ein.
5. Klicken Sie auf „Speichern“.

### Hinweis:

Sie können auch eine vorhandene Ansicht unter **Meine Ansichten** auswählen, auf „Ansicht speichern“ klicken und „Vorhandene Ansicht überschreiben/aktualisieren“ wählen, um die angezeigte Ansicht zu überschreiben.

Zum Löschen gespeicherter Ansichten klicken Sie in der Ansichtenauswahl auf den entsprechenden Löschen-Button .

## 5.7 Zeiträume und Notizen

Ausgewählter Zeitraum

Letztes Jahr

Zeitraum

◀ Dezember, 2013 ▶


KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
48	25	26	27	28	29	30	1
49	2	3	4	5	6	7	8
50	9	10	11	12	13	14	15
51	16	17	18	19	20	21	22
52	23	24	25	26	27	28	29
1	30	31	1	2	3	4	5

01.01.2013 – 31.12.2013

Abbrechen Anzeigen

Dank der Zeitraumauswahl im Kalendermodul können Sie Zugriffe innerhalb eines bestimmten Zeitraumes oder eines bestimmten Tages betrachten. Das System hält dafür alle Daten seit Beginn der Zählung vor.

Unter „Ausgewählter Zeitraum“ wird stets der aktuell gewählte Zeitraum angezeigt. Dies ist der Zeitraum, für den die Daten im Auswertungsbereich angezeigt werden.

Um einen Zeitraum einzustellen klicken Sie auf den Button **Zeitraum wählen** (). Das Kalendermodul wird geöffnet.

In der Auswahlliste des Kalendermoduls können Sie einen vordefinierten Zeitraum auswählen (z. B. Heute, Gestern, aktueller Monat, letzter Monat).

Um einen individuellen Zeitraum auszuwählen, klicken Sie zuerst den ersten und anschließend den letzten Tag an.

**Hinweis:**

Alternativ können Sie den Zeitraum im Kalendermodul in den dafür vorgesehenen Datumsfeldern eingeben.


Je nach Lizenz können Sie auch zwei Zeiträume miteinander vergleichen. Klicken Sie dazu auf den Button **+Vergleichen** rechts am Kalendermodul. Wählen Sie anschließend die Zeiträume aus, die Sie miteinander vergleichen möchten.

Es werden Ihnen dazu häufig verwendete Zeiträume vorgeschlagen. Alternativ können Sie einen frei definierbaren Zeitraum auswählen. Nach Auswahl des gewünschten Zeitraums, klicken Sie auf **Anzeigen**, um die Auswahl zu bestätigen.

Der Report zeigt Ihnen anschließend einen direkten Vergleich beider Zeiträume. In der ersten Spalte sind die Werte des aktuellen Zeitraums aufgezeigt und in der darauf folgenden die Werte des Vergleichszeitraums. Durch das zusätzliche Einblenden von Pfeil-Symbolen wird der Trend des aktuellen Zeitraums dargestellt.

**Hinweis:**

Unabhängig von der Funktion zum Vergleichen von verschiedenen Zeiträumen können Sie bei Auswahl *eines* Zeitraums in einer Liniengrafik immer den Vergleichsmodus wählen, um Teilzeiträume des gewählten Zeitraumes zu vergleichen. Allerdings ist diese Art von Vergleich nicht exportierbar. (Siehe Kap. 5.4)

Mit Hilfe des **Notiz**-Buttons () können Sie Notizen zu einem bestimmten Zeitraum erstellen und abrufen. Die Kalender-Notizen sind sinnvoll, um Daten zu notieren, die zu Auffälligkeiten in der Auswertung geführt haben (z. B. besondere Ereignisse wie ein TV-Bericht über die Website).

Beim Erstellen einer Notiz können Sie die Notiz für alle Reports und/oder alle Mitbenutzer freischalten. Um eine Notiz zu ändern, müssen Sie die Notiz löschen und neu anlegen. In einigen Reports können Sie keine Notizen anlegen.

Wenn in einem Report das Grafikformat „Liniengrafik mit Notizen“ auswählbar ist, können Sie für diesen Report die Notizen in der Grafik anzeigen. Das ist z. B. im Report **Nutzung > pro Seite** möglich. Nach Auswahl dieses Grafikformates wird die Notiz bei Mouseover in der Grafik sichtbar.

## 5.8 Segmentauswahl

Wenn die **Segmentauswahl** (im Bereich der allgemeinen Report-Funktionen) freigeschaltet ist, können Sie damit die Daten eines zuvor definierten Segments in einem Report anzeigen. Zum Definieren des Segmentes wählen Sie **Einstellungen > Segmentierung** (siehe Kap. 6.2).

Um ein Segment in einem bestimmten Report anzuwenden, wählen Sie zunächst den gewünschten Report aus und klicken anschließend auf **Segmentauswahl**.

Die definierten Segmente, sowie die Komplementärsegmente stehen nun im nachfolgenden Fenster zur Auswahl. Die Komplementärsegmente werden in der Auswahl durch ein „Nicht-“ vor dem Namen gekennzeichnet. Sie beinhalten somit alle Daten außer den Besuchern des eigentlichen Segments. Wählen Sie das gewünschte Segment aus und der entsprechende Report wird auf dieses heruntergebrochen bzw. gefiltert.

## 5.9 Benchgroup Vergleich

Mit Hilfe der Benchgroups können Sie ausgewählte Daten einiger Reports anonymisiert mit den Daten branchenähnlicher Webseiten vergleichen. Sie können dazu jederzeit bereits vorhandenen Benchgroups beitreten oder neue initiieren, in denen Sie als Moderator fungieren. Legen Sie die zu vergleichenden Daten fest, laden Sie neue Teilnehmer ein und steuern Sie zielgerecht Ihre eigene Benchgroup (siehe Kap. 6.3.1).

Der Vergleich der Benchgroups wird über den Benchgroup Vergleich vorgenommen, welcher neben der Zeitraumauswahl zu finden ist.

Klicken Sie auf **Benchgroup Vergleich**. Im Fenster „Benchgroup wählen“ können Sie sehen, an welchen Benchgroups Sie teilnehmen und in welchen Sie nur Gastmitglied sind.

Zum Anzeigen einer Benchgroup wählen Sie die gewünschte Benchgroup und klicken Sie auf **Anzeigen**. Um einer neuen Benchgroup beizutreten oder um eine Benchgroup anzulegen, klicken Sie auf **Verwalten**.

## 5.10 Export Button

Am rechten Rand des Auswertungsbereichs finden Sie den Export-Button. Je nach gewähltem Report stehen Ihnen innerhalb des Exportmenüs die folgenden Funktionen zur Verfügung:

- **Report**  
Report in druckbarer Form anzeigen
- **Grafik**  
Grafik im .png Format
- **Tabelle**  
Export

## 6 Einstellungen

Für die Einstellungen gibt es rechts oben in der Navigationsleiste ein eigenes Drop-down-Menü. Damit können Sie aus der etracker Anwendung heraus direkt auf die Einstellungen und den Punkt **Mein Konto** zugreifen.

### 6.1 Setup/Tracking Code

Damit etracker die Besucherzugriffe Ihrer Website erfassen kann, müssen Sie ein Stück speziellen Tracking Code in jede zu analysierende Seite Ihrer Website einfügen. Den zu integrierenden Code erhalten Sie unter **Einstellungen > Setup/Tracking Code**.

**Hinweis:**

Eine Ausführliche Beschreibung zur Konfiguration und Integration des Tracking Codes, sowie eine Beschreibung der verschiedenen Parameter erhalten Sie im Technischen Handbuch.

### 6.2 Segmentierung

Sie können die Besucher der Website in Gruppen, so genannte „Segmente“ einteilen und damit eine detailliertere Analyse erhalten.

Unter **Einstellungen > Segmentierung** können Sie die Segmente anlegen und bearbeiten. Wenn Sie dann in einem Report nicht alle Besucher sondern nur ein Segment auswerten wollen, wählen Sie das entsprechende Segment in der **Segmentauswahl** aus (siehe Kap. 5.8).

Weitere Hinweise finden Sie in der **Hilfe**.

### 6.3 Statistik-Einstellungen

Unter **Einstellungen > Statistik Einstellungen** erhalten Sie eine Übersicht über die Einstellungsmöglichkeiten in Ihrer Applikation. Wenn Sie Einstellungen verändern, müssen Sie diese anschließend mit **Änderungen speichern** bestätigen.

#### 6.3.1 Angaben zu Ihrer Website

Hier können Sie verschiedene Angaben zu Ihrer Webseite machen. Folgende Optionen sind möglich:

- **URL Ihrer Site**  
Die vollständige URL Ihrer Website. Diese muss dem System bekannt gemacht werden, bevor die Analyse starten kann.
- **Kurze Beschreibung der Site**  
Hier können Sie eine kurze Beschreibung Ihrer Website angeben.



#### ■ Gruppe

Hier können Sie Ihre Webseite einer bestimmten Kategorie zuweisen. Dafür stehen verschiedene thematische und geschäftliche Gruppen und Untergruppen zur Auswahl.

**Hinweis:**

Sie können nur als Mitglied an Benchgroups teilnehmen, die sich in Ihrer Kategorie befinden.

### 6.3.2 Zeitzone des Webserver

Hier können Sie die Zeitzone einstellen, für die die Reports erstellt werden sollen.

### 6.3.3 Ausschluss von der Zählung

Standardmäßig werden alle IP-Adressen innerhalb Ihrer etracker Reports erfasst. Innerhalb dieser Funktion haben Sie jedoch die Möglichkeit IP-Adressen und IP-Bereiche von der Zählung auszuschließen. Zum Ausschluss geben Sie einfach eine oder mehrere IP-Adressen durch Semikolon getrennt an. Geben Sie nur einen Teil einer IP Nummer an, so werden alle Besucher ausgeschlossen, deren IP Nummer mit dem angegebenen Teil übereinstimmt.

**Hinweis:**

Alternativ können Sie unter dem Punkt „Cookie“ in **Einstellungen > Persönliche Einstellungen > Statistik Einstellungen**, ein Cookie setzen und so den Rechner, an dem Sie sich befinden, von der Zählung ausschließen.

Außerdem können Sie unter dem Punkt „Eindeutige Leads & Sales“ einstellen, dass Ordernummern innerhalb eines definierten Zeitraumes immer nur einmal erfasst werden.

### 6.3.4 Counter auf Ihrer Website anzeigen

Hier können Sie bestimmen, ob eine Grafik mit Informationen zu den Zugriffszahlen (Counter) von etracker auf Ihren Seiten angezeigt werden soll. Eine Auswahl verschiedener Counter können Sie mit einem Klick auf **Ändern** aufrufen.

Folgende Optionen stehen Ihnen zur Anzeige des Counters zur Verfügung:

- Mit der Einstellung „Nie“ wird der Counter gar nicht angezeigt.
- Die Option „Nur auf der Indexseite“ führt dazu, dass der Counter nur auf der Indexseite angezeigt wird.
- Mit der Option „Auf allen Seiten“ wird der Counter auf allen Seiten angezeigt.

### 6.3.5 Allgemeine Statistik Einstellungen

Wählen Sie hier aus, ob Sie einen Report über die aktuelle Tagesstatistik oder die aktuelle Wochenstatistik per E-Mail erhalten möchten.

### 6.3.6 Website Overlays Einstellungen

Hier können Sie spezielle Einstellungen für die Overlays vornehmen. Folgende Optionen sind möglich:

- **Domain für Overlays**

Im ersten Feld können Sie eintragen, mit welcher Domain die Zählung des Overlays ausgeführt wird. Dies ist jedoch nur notwendig, wenn sich diese von [www.etracker.de](http://www.etracker.de) unterscheidet (z. B. <http://tracker.testseite.de>).

Im zweiten Feld können Sie die Domain angeben, unter der die Overlays angezeigt werden sollen. Wenn Sie hier keine Domain angeben, wird die in der Kopfzeile hinterlegte Domain verwendet.

Übertragung: Sollten die Overlays immer leer aufgerufen werden, muss die Übertragung ggf. von „Übertragung als URL-Parameter“ auf „Übertragung als Anker“, oder umgekehrt, gewechselt werden.

- **Behandlung von URL-Parametern**

Beim Erfassen der Linkmap und Heatmap Reports werden alle URL-Parameter der gemessenen Seite abgeschnitten. Wenn bestimmte Parameter zum fehlerfreien Anzeigen der Seite benötigt werden, können Sie diese hier als Ausnahmen einstellen.

- **Behandlung von URL-Gebundenen Sessions**

Wird von Ihrem Server eine Session in die URL eingebunden und nicht als Parameter angehängt, kommt es zu Fehlmessungen. Tragen Sie hier einen regulären Ausdruck ein, der die Session aus der URL filtert.

- **Behandlung von Formularfeldern**

Hier können Sie angeben, ob die Klicks auf Formularfelder in den Overlays erfasst werden sollen.

- **Erscheinungsbild der Linkmap**

Hier können Sie die farbige Hervorhebung der Klicks in der Linkmap deaktivieren/aktivieren.

- **Erscheinungsbild der Heatmap**

Unter diesem Punkt können Sie die Positionierung der Legende, sowie die Berechnungsgrundlage der Heatmap einstellen.

Die am Bildschirm angezeigten Seiten sind aus vielen kleinen Bildpunkten (Pixel) zusammengesetzt. etracker zählt Klicks auf diese Pixel. Wählen Sie als Berechnungsgrundlage „Klickverteilung“, wenn Sie nur wenige Besucher auf Ihrer Seite haben. Die Klicks auf das Pixel werden dann nur einmal gezählt, egal wie häufig es angeklickt wurde. Wenn Ihre Seite viele Besucher hat, wird die Map ziemlich schnell weiß, daher sollten Sie in diesem Fall „Klickhäufigkeit“ wählen. Dann wird gezählt, wie häufig auf das Pixel geklickt wurde.

### 6.3.7 Sicherheit

Im Kampagnenmanagement können Sie Ziel-URLs angeben, die in den meisten Fällen bei einem externen Anbieter hinterlegt werden. Da die Links in diesem Fall öffentlich sind, können Sie manipuliert werden. Um dem vorzubeugen, haben Sie unter diesem Punkt die Möglichkeit Domains anzugeben, auf die Sie eine Weiterleitung erlauben.

Zusätzlich können Sie eine Domain als „Default“ angeben. Sollte in einer Weiterleitung eine falsche Domain hinterlegt sein, wird diese Standarddomain für die Weiterleitung genutzt.

Enthält die Whitelist keine Domainnamen, oder ist die Funktion abgeschaltet, wird keinerlei Prüfung vorgenommen. Die Weiterleitungen werden dann in jedem Fall durchgeführt.

### 6.3.8 Kampagnen-Weiterleitungen kennzeichnen

Hier können Sie die Kampagnen-Weiterleitungen mit Hilfe von Cookies oder über einen zusätzlichen Parameter erfassen. Weitere Informationen erhalten Sie direkt in der Beschreibung des entsprechenden Punktes in der Applikation.

### 6.3.9 Verbesserte Besuchererkennung in den Bereichen

Wenn Sie den Parameter `et_areas` gesetzt und eine Seite mehreren Bereichen zugeordnet haben, empfehlen wir Ihnen, die verbesserte Besuchererkennung an dieser Stelle zu aktivieren.

### 6.3.10 Daten löschen

Hier können Sie alle in Web Analytics erfassten Daten löschen und auf Null setzen.

**Achtung:** Das Löschen der Daten kann nicht rückgängig gemacht werden!

## 6.4 Datenschutz

### 6.4.1 Datenschutzhinweis und Widerrufsmöglichkeit für Ihre Website

etracker bietet Ihnen an dieser Stelle einen Datenschutzhinweis inklusive eines Buttons zum Widerruf der Datenspeicherung an. Die unter diesem Punkt genannte oder eine ähnliche Formulierung empfehlen wir zur Verwendung auf Websites, die etracker Technologie einsetzen.

Alternativ dazu finden Sie den Button zum Widerruf auch isoliert, damit Sie ihn an einer geeigneten Stelle Ihrer Website einfügen können.

Nach Klick auf den Button wird ein 1st Party Cookie gesetzt und der Nutzer bekommt unmittelbar eine Rückmeldung darüber, dass er von der Zählung ausgeschlossen wurde.

### 6.4.2 Datenschutzoptionen

Es stehen drei Optionen zur Auswahl:

- **Keine Datenschutzgesetzkonformität**

Durch diese Einstellung gibt es keine funktionalen Einschränkungen. Sie ist nicht konform mit dem deutschen Datenschutzgesetz, da Ihnen die vollständige IP-Adresse Ihrer Besucher ausgewiesen wird. Gemäß der deutschen Rechtsprechung gehört die IP-Adresse zu den personenbezogenen Daten und darf zur Analyse von Nutzerprofilen nicht vollständig gespeichert werden. Wenn Sie ihr Unternehmen am Standort Deutschland betreiben, empfehlen wir Ihnen diese Einstellung nicht zu aktivieren.

- **Einfache Datenschutzgesetzkonformität**

Diese Funktion ist standardmäßig aktiviert. Durch die Verwendung dieser Option werden gibt es lediglich geringe funktionale Einschränkungen. Mit der Aktivierung dieser Option werden die Auflagen des Hamburgischen Datenschutzbeauftragten aus dem Jahre 2006 vollständig erfüllt. Hierbei werden IP-Adressen und Domainadressen der Besucher ausschließlich verkürzt gespeichert. Die IP-Adressen der Besucher werden jedoch vor der Verkürzung für Geo-, Provider-, Zugangsbreite- und Domainanalysen verarbeitet.

- **Erweiterte Datenschutzgesetzkonformität**

Nach dem Beschluss der obersten Aufsichtsbehörden für den Datenschutz vom 26.11.2009 ist bereits die Verarbeitung von IP-Adressen untersagt. Zur Konformität mit diesem Beschluss werden bei der Aktivierung dieser Option keine IP-Adressen verarbeitet oder gespeichert. Ihnen stehen damit keine Provider-, Zugangsbreite- und Domainanalysen zur Verfügung.

### 6.4.3 Datenschutzsignet

Wenn Sie die erweiterte Datenschutzkonformität unter **Einstellungen > Datenschutz > Datenschutzoptionen** aktiviert haben, können Sie Ihre Besucher mit Hilfe des Datenschutz-Signets auf Ihre 100% datenschutzkonforme Web-Analyse aufmerksam machen.

Setzen Sie dazu den Haken vor „Datenschutzsignet aktiv“ und fügen Sie den Code, der Ihnen darunter angezeigt wird, an der Stelle ein, an der das Signet zu sehen sein soll.

#### **6.4.4 Vereinbarung zur Auftragsdatenverarbeitung**

Sie können eine Vereinbarung zur Auftragsdatenverarbeitung mit etracker schließen, die Sie an dieser Stelle als PDF herunterladen können.

#### **6.4.5 Wiederkehrende Besucher**

Hier können Sie die Funktion „Wiederkehrende Besucher einschalten“ aktivieren, so dass den Besuchern Ihrer Website ein Cookie gesetzt wird und Sie so eine Auflistung der Besucher erhalten, die Ihre Websites mehrmals aufrufen.

#### **6.4.6 Tracking Opt-In anzeigen**

Unter diesem Punkt können Sie das Opt-In aktivieren. Bei dem Opt-In handelt es sich um einen Dialog zur Einwilligung in die Datenerhebung, der den Besuchern beim Betreten der Website angezeigt wird.

Der Besucher kann der Speicherung der Daten daraufhin für den aktuellen Besuch oder permanent zustimmen, bzw. die Speicherung der Daten für den aktuellen Besuch ablehnen. Lehnt der Besucher ab, werden für den aktuellen Besuch keine Daten über den Benutzer erfasst.

## 6.5 Persönliche Einstellungen

Unter **Einstellungen > Persönliche Einstellungen** können Sie persönliche Einstellungen, wie z. B. den Ansprechpartner, die hinterlegte E-Mailadresse, die eingestellte Sprache usw. anpassen. Wenn Sie Einstellungen verändern, müssen Sie diese anschließend mit **Änderungen speichern** bestätigen

### 6.5.1 Persönliche Daten

Hier können Sie die folgenden persönlichen Angaben anpassen:

- **Adresse der Firma**  
Geben Sie hier den Namen und die Anschrift der Firma an
- **Ansprechpartner**  
Geben Sie hier die Kontaktinformationen zu dem Ansprechpartner Ihrer Firma an.
- **Passwort**  
Hier können Sie das Passwort für Ihren etracker Account anpassen.

#### **Hinweis:**

Bitte beachten Sie, dass die hier gemachten Angaben zur Rechnungsstellung verwendet werden.

### 6.5.2 Statistik Einstellungen

Hier können Sie die folgenden persönlichen Angaben anpassen:

- **Allgemeine Einstellungen**
  - **Sprache**  
Wählen Sie die Sprache der Bedienungsoberfläche aus.
  - **Datumsformat**  
Das Format, in dem das Datum angezeigt werden soll.
  - **Berechnung der Reports**  
Legen Sie fest, ob der Report sofort beim Aufruf oder erst auf Knopfdruck generiert werden soll.  
Bei sehr großen Datenmengen empfehlen wir Ihnen die Berechnung auf Knopfdruck, da zuerst die Datums- und Filteroptionen eingestellt werden können.
  - **Website Overlays Einstellungen**  
Für die Overlays kann zwischen dem normalen Overlay und der so genannten Live-Overlay gewechselt werden. Die Einstellung „Normales Overlay“ bedeutet, dass die Website-Overlays für den im Kalender gewählten Zeitraum angezeigt werden. Die „Live-Overlay“ zeigt die Overlay-Daten der letzten 30 Minuten, so dass Sie die aktuellen Klicks der Besucher verfolgen können.

■ **Automatische Reporterzeugung/Dateityp**

Unter diesem Punkt können Sie wählen, ob und in welchen Zeitintervallen automatische Reportexporte für den Benutzer erstellt werden sollen. Sie können zwischen täglichen, wöchentlichen, monatlichen oder keinen automatischen Reports wählen. Wählen Sie unter „Dateityp“ das Format der Exportdatei aus.

■ **Cookie**

Hier können Sie Ihren Browser durch das Setzen eines Cookies von der Erfassung der Zugriffe ausschließen. Klicken Sie dazu auf **Cookie setzen/löschen**. Auf der nachfolgenden Seite haben Sie die Möglichkeit, sich von der Zählung auszuschließen oder das Cookie zu löschen und die Zählung wieder zu reaktivieren.

■ **Besucher online**

Aktivieren Sie die Checkbox, um die Kennzahl „Besucher online“ in der Navigationsleiste anzuzeigen. Bedenken Sie aber, dass die Performance der etracker Applikation sich dadurch verlangsamt.

**Hinweis:**

Wir empfehlen, statt dessen ein Widget auf dem Dashboard anzulegen. Klicken Sie dazu im Dashboard auf **Neues Widget** und wählen Sie aus dem Report "Letzte Besucher" ein entsprechendes Widget aus.

■ **Auto Logout**

Wählen Sie hier aus, nach welcher Zeit bei inaktivem Account der automatische Logout erfolgen soll.

### 6.5.3 Statistikberechtigungen

Sie können bestimmen, welche Reports in der Applikation angezeigt werden sollen und für welche Reports Exporte erstellt werden sollen.

Für jeden Report können Sie dann jeweils die folgenden Optionen auswählen:

■ **Menüeintrag sichtbar**

Aktivieren Sie diese Option, um den entsprechenden Eintrag in der Applikation anzuzeigen

■ **Export erzeugen**

Aktivieren Sie diese Option, wenn Sie für den entsprechenden Report einen Export benötigen.


## 6.6 Mitbenutzer

Sie können für Ihren Account bei etracker untergeordnete Mitbenutzer anlegen. Diesen können Sie dann unterschiedlich definierte Zugriffsrechte zuweisen.


Unter **Einstellungen > Mitbenutzer** finden Sie in der Tabelle „Mitbenutzer“ eine Zusammenfassung der Mitbenutzer mit folgenden Detailangaben:

- **Login ID**  
Die Login ID, mit der sich der Mitbenutzer in den Zugang bei etracker einloggen kann.
- **Name**  
Der Name des Mitbenutzers.
- **(Rolle) Filter**  
Der Standardfilter, der für den Mitbenutzer angegeben wurde (und seine Rolle).
- **Anzahl Logins**  
Die Anzahl der bisherigen Logins des Mitbenutzers

### 6.6.1 Mitbenutzer anlegen/bearbeiten/löschen

Zum Löschen eines Mitbenutzer-Accounts klicken Sie auf das entsprechende Mülleimersymbol (  ).

Um einen neuen Mitbenutzer anzulegen, klicken Sie auf **Neuen Mitbenutzer anlegen**.

Um die Einstellungen eines vorhandenen Mitbenutzers zu bearbeiten, klicken Sie hinter dem Namen des Mitbenutzers auf das Stiftsymbol (  ).

Nach dem Klick auf das Stiftsymbol oder **Neuen Mitbenutzer anlegen** können Sie folgende Angaben machen:

- **Mitbenutzerdaten**  
Name, E-Mail-Adresse und Passwort des Mitbenutzers müssen Sie eingeben. An die E-Mail-Adresse werden die für den Mitbenutzer eingestellten Exporte versendet. Die Login-ID des Mitbenutzers ist bereits vergeben und nicht veränderbar.
- **Standardfilter**  
Hier können Sie für den Mitbenutzer einen Standardfilter für die Anzeige der Reports einstellen. Wird ein Filter festgelegt, so sieht der Mitbenutzer in den Reports nur die Werte, die dem Filter entsprechen. Die Filterung wird in allen Reports verwendet, die über eine Filterfunktion verfügen. Der Mitbenutzer selbst kann nicht einsehen, welcher Standardfilter gesetzt wurde.
- **Erweiterte Einstellungen**  
Hier können Sie den Mitbenutzer-Account aktivieren oder deaktivieren. Sollten Sie die SOAP Schnittstelle von etracker verwenden, können Sie diese über „API Zugriff“ für den Mitbenutzer aktivieren oder deaktivieren.
- **Rechte dieses Mitbenutzers**  
Klicken Sie auf **Individuelle Rechte erteilen**. Je nach Lizenz können Sie dem Mitbenutzer alternativ eine Rolle und damit Rechte zuteilen.



Wenn Sie Individuelle Rechte erteilen, erweitert sich das Fenster nach unten um die folgenden Bereiche:

■ **Allgemeine Einstellungen und Automatische Reporterzeugung**

■ **Sprache**

Wählen Sie die Sprache der Bedienungsfläche für den Mitbenutzer.

■ **Datumsformat**

Wählen Sie ein Datumsformat.

■ **Berechnung der Reports**

Wählen Sie aus, ob die Reports des Mitbenutzers beim Aufruf sofort oder erst auf Knopfdruck generiert werden sollen.

Bei sehr großen Datenmengen empfehlen wir Ihnen die Berechnung auf Knopfdruck, da zuerst die Datums- und Filteroptionen eingestellt werden können.

■ **Website Overlays Einstellungen**

Wählen Sie eine Overlay-Einstellung. „Normales Overlay“ bedeutet, dass die Website-Overlays für den im Kalender gewählten Zeitraum angezeigt werden. „Live-Overlay“ zeigt die Overlay-Daten der letzten 30 Minuten, so dass Sie die aktuellen Klicks der Besucher verfolgen können.

■ **Automatische Reporterzeugung**

Hier können Sie wählen, ob und in welchen Zeitintervallen automatische Reports für den Mitbenutzer erstellt werden sollen. Sie können zwischen täglichen, wöchentlichen, monatlichen oder keinen automatischen Reports wählen.

■ **Dateityp**

Wählen Sie hier das Format der Exportdatei aus.

■ **Administrationsrechte**

Hier können Sie dem Mitbenutzer das Recht gewähren, die Reports eigenständig zu bearbeiten. Über Checkboxes können Sie ihm erlauben, einzelne Werte zu editieren oder zu löschen oder alle Daten zu löschen.

■ **Statistikberechtigungen**

Hier können Sie festlegen, auf welche Reports oder Exporte der Mitbenutzer zugreifen darf.

Für jeden Report können Sie die folgenden Optionen auswählen:

■ **Zugriffsberechtigung freigeben**

Der Mitbenutzer darf auf den Report zugreifen.

■ **Menüeintrag sichtbar**

Der entsprechende Eintrag ist in der Applikation für den Mitbenutzer sichtbar.

■ **Export erzeugen**

Der entsprechende Report wird exportiert.

**Hinweis:**

Bitte beachten Sie, dass sowohl die Zugriffsberechtigung freigegeben, als auch der Menüeintrag sichtbar gemacht werden muss, wenn der Mitbenutzer auf den Menüpunkt Zugriff haben soll.

- **Kampagnenberechtigungen**

Hier können Sie festlegen, ob und wie der Mitbenutzer auf Kampagnen zugreifen darf.

Sie können folgende Einstellungen vornehmen:

- **Kampagnenrechte**

Sie können einstellen, ob der Mitbenutzer Kampagnen entweder „anlegen, bearbeiten und lesen“ oder ob er Kampagnen „nur lesen“ darf.

- **Kampagnenauswahl**

Hier können Sie festlegen, ob der Mitbenutzer alle Kampagnen oder nur zugeordnete Kampagnen einsehen darf. Bei nur zugeordneten Kampagnen können Sie die gewünschten Kampagnen aus einer Liste auswählen.

- **Multimandantenlogins**

Hier können Sie festlegen, ob der Mitbenutzer auf evtl. angelegte Multimandanten zugreifen darf.

Sie können folgende Einstellungen vornehmen:

- **Multimandantenrechte**

Sie können einstellen, ob der Mitbenutzer Multimandanten entweder „anlegen, bearbeiten und lesen“ oder ob er Multimandanten „nur lesen“ darf

- **Multimandantenauswahl**

Hier können Sie festlegen, ob der Mitbenutzer alle Multimandanten oder nur zugeordnete Multimandanten einsehen darf. Bei nur zugeordneten Multimandanten können Sie die gewünschten Multimandanten aus einer Liste auswählen.

## 6.6.2 Mitbenutzerrollen anlegen/bearbeiten/löschen

Stehen Ihnen innerhalb Ihres etracker Accounts die Mitbenutzerrollen zur Verfügung, so erscheint unter **Einstellungen > Mitbenutzer** oberhalb der Tabelle „Mitbenutzer“ die Tabelle „Rollen“ mit folgenden Detailangaben:


- **Name der Rolle**

Der Name der Rolle


- **Mitbenutzer mit dieser Rolle**

Die Anzahl der Mitbenutzer, denen diese Rolle zugeordnet wurde

Zusätzlich wird in der Tabelle „Mitbenutzer“ die Rolle angezeigt, die einem Mitbenutzer zugeordnet wurde.

Klicken Sie auf das Mülleimersymbol (  ) einer bereits vorhandenen Mitbenutzerrolle, um die Mitbenutzerrolle zu löschen. Dies ist jedoch nur möglich, wenn die Rolle aktuell keinem Mitbenutzer zugeordnet wurde.

Um eine neue Mitbenutzerrolle anzulegen, klicken Sie auf **Neue Rolle anlegen**.

Um die Einstellungen einer vorhandenen Mitbenutzerrolle zu bearbeiten, klicken Sie hinter dem Namen der Rolle auf das Stiftsymbol (  ).

Nach dem Klick auf das Stiftsymbol oder **Neue Rolle anlegen** können Sie für die Mitbenutzerrolle einen Namen, sowie die Allgemeinen Einstellungen, Administrationsrechte, Statistikberechtigungen,

Kampagnenberechtigungen und Multimandantenlogins aus Kapitel 6.6.1 (Mitbenutzer anlegen/bearbeiten/löschen) definieren.

Legt man nun einen neuen Mitbenutzer an, kann man unterhalb der in Kapitel 6.6.1 beschriebenen Mitbenutzerdaten eine Rolle für den Mitbenutzer auswählen oder dem Mitbenutzer alternativ individuelle Rechte geben.

## 6.7 Multimandanten

Mit Hilfe der Multimandanten können Sie die Verwaltung mehrerer etracker Accounts erleichtern, indem Sie die Accounts miteinander verbinden. Sie können dann in der Navigationsleiste vom Haupt-Account aus, in dem Sie die Multimandanten anlegen, über ein Drop-Down-Feld zwischen den Mandanten wechseln.

Unter **Einstellungen > Multimandanten** werden Ihnen alle vorhandenen Multimandanten angezeigt. Sie können neue Multimandanten hinzufügen und/oder vorhandene entfernen.




## 7 Dashboard

Im Dashboard erhalten Sie einen Überblick über die wichtigsten statistischen Daten Ihrer Website. Dazu steht eine Vielzahl von Elementen zur Verfügung, welche auf dem Dashboard angezeigt werden können.

Wählen Sie **Dashboard > Standard**, um das etracker Standard-Dashboard aufzurufen. Um dem Dashboard neue Elemente hinzuzufügen klicken Sie auf **Neues Widget**. Um ein Element zu entfernen, klicken Sie auf das x-Symbol rechts oben im Dashboard Widget. Grafik- und Tabellenelemente können Sie mit der Maus kleiner oder größer ziehen. Klicken Sie dazu rechts unten im Element auf den Anfasser.

Wenn Sie das Dashboard ausdrucken möchten, klicken Sie auf **Export** am rechten Bildschirmrand. Dann wird die Druckansicht des Dashboards angezeigt.

Die einzelnen Dashboard Widgets können Sie anklicken und an der Titelleiste an eine beliebige Position innerhalb des Dashboards ziehen.

Über die Symbole in der Titelleiste können Sie das Element vom Dashboard entfernen () und aktualisieren (). Über das dritte Symbol () können Sie direkt in den Report des Dashboard Widgets springen.

### Hinweis:

Bitte beachten Sie, dass die Dashboard Widgets standardmäßig nur alle sechs Stunden automatisch aktualisiert werden. Mit einem Klick auf das Aktualisieren-Symbol in der Titelleiste können Sie die Daten manuell aktualisieren

### 7.1 Neues Dashboard anlegen

1. Klicken Sie innerhalb eines beliebigen Dashboards auf **Neues Dashboard** und vergeben Sie einen Namen.
2. Klicken Sie auf **Neues Widget** und wählen Sie in der Auswahlliste einen Report, den Sie als Dashboard Widget haben möchten.
3. Fügen Sie weitere Dashboard Widgets über **Neues Widget** hinzu.

Ihre eigenen Dashboards können Sie in der Auswahlliste **Meine Dashboards** aufrufen. Dort können Sie auch Dashboards löschen.

## 7.2 Ansicht als Dashboard Widget verwenden



1. Wählen Sie die Ansicht im Report aus.
2. Klicken Sie auf **Ansicht speichern** und aktivieren Sie „Ansicht als Dashboard Widget verwenden“.
3. Wählen Sie das Dashboard aus, dem Sie das Element hinzufügen wollen und bestimmen Sie, ob Sie ein Grafik- oder ein Tabellenelement haben möchten.
4. Klicken Sie auf **Speichern**.

## 8 Besucher-Reports

### 8.1 Letzte Besucher

Unter **Besucher > Letzte Besucher** erhalten Sie eine detaillierte tabellarische Übersicht der aktuellen oder letzten Besucher Ihrer Website. Folgende Werte werden angezeigt:

- Datum und Uhrzeit des Besuchs
- Die Gesamtzeit des Besuchs, sowie die Anzahl der aufgerufenen Seiten/Events
- Die IP-Adresse des Rechners, sowie der Hostname
- Die geografische Herkunft (Land, Stadt)
- Die Herkunft (z. B. Google Deutschland), sowie die Suchphrase
- Der Browser und das verwendete Betriebssystem
- Die Bildschirmgröße, sowie die verwendeten Farben

Mit dem Klick auf das Symbol  oder  gelangen Sie auf die Seite „Besucher-Live-Tracking“. Hier wird Ihnen angezeigt, wie lange sich der Besucher auf jeder einzelnen Seite befand und in welcher Reihenfolge er einzelne Seiten besucht hat. Das grüne Symbol zeigt nur an, dass die Seite gerade besucht wird.

Beim Klick auf das Browse-Symbol () wird die Seite aufgerufen, auf der sich der Besucher befand, bevor er Ihre Website betrat.

#### Hinweis:

Bitte beachten Sie, dass die Anzahl der Einträge im Report lizenzabhängig ist.

### 8.2 Wiederkehrende Besucher

Unter **Besucher > Wiederkehrende Besucher** werden die Besucher nach Anzahl der Besuche auf Ihrer Website tabellarisch aufgelistet.

In der Tabelle können Sie folgende Werte ablesen:

- **Besuche**  
Die Häufigkeit der Besuche eines Besuchers im ausgewählten Zeitraum.
- **Letzter Zugriff**  
Datum des letzten Zugriffs.
- **Besucher**  
Anzahl der Besucher, die die angegebenen Besuche durchgeführt haben.

#### Hinweis:

Um diesen Report anzuzeigen, müssen Sie die Messung unter **Einstellungen > Datenschutz > Wiederkehrende Besucher** einschalten.

### 8.3 Besucher pro Zeitraum

Diese Reports zeigen die Besuche(r) der Website für den jeweiligen Zeitraum, wie zum Beispiel pro Tag, pro Woche, pro Monat usw. Den größten Zeitraum finden Sie unter **Besucher > pro Jahr**.

In den Reports werden folgende Daten tabellarisch dargestellt:

- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die in dem gewählten Zeitraum auf Ihre Website stattgefunden haben.
- **Bounce Rate**  
Prozentualer Anteil der Besuche, die nur eine Seite Ihrer Website aufgerufen haben.
- **Eindeutige Besucher**  
Die Anzahl der Besucher, die in dem gewählten Zeitraum die Website zum ersten Mal aufgerufen haben.
- **Wiederkehrende Besucher**  
Die Anzahl der wiederholten Besuche in dem gewählten Zeitraum.
- **Wiederkehrrate**  
Die Wiederkehrrate entspricht dem Anteil der wiederholten Besuche an allen Besuchen. Wiederkehrer sind Besucher, die die Seite im Auswertungszeitraum bereits vorher besucht haben.
- **Quereinsteiger**  
Die Anzahl der Besuche, die nicht auf der Index Seite (Startseite) Ihrer Website begonnen haben, zum Beispiel wenn Besucher über eine Suchmaschine direkt auf eine Unterseite Ihrer Website eingestiegen sind.
- **Page Impressions**  
Die Anzahl der Page Impressions (Seitenaufrufe) in dem gewählten Zeitraum.
- **Page Impressions pro Besucher**  
Die Anzahl der durchschnittlichen Page Impressions (Seitenaufrufe) pro Besuch.
- **Ansichtszeit pro Besucher**  
Die durchschnittliche Dauer eines Besuchs auf Ihren Seiten.
- **Ansichtszeit pro Seite**  
Die durchschnittliche Ansichtszeit pro Besuch für eine Seite Ihrer Website

## 9 Reports zur Nutzung der Website

### Hinweis:

Viele der hier aufgeführten Reports zeigen Seitennamen Ihrer Website an. Die Seitennamen legen Sie über den Parameter `et_pagename` im Parameterblock der jeweiligen Seite fest. Die Namen sollten verständlich und eindeutig formuliert sein. Wenn der Parameter einer Seite nicht gesetzt ist, wird in der Spalte „Seitenname“ die URL der Seite angezeigt. Weitere Hinweise finden Sie im Technischen Handbuch.

### 9.1 Nutzung pro Seite

Dieser Report zeigt an, welche Seiten Ihrer Website wie häufig aufgerufen wurden. Er enthält die folgenden Angaben:

- **Seitenname**  
Die Bezeichnung der Seiten Ihrer Website innerhalb von etracker.
- **Zufriedenheit**  
Die in Page Feedback gemessene Gesamtzufriedenheit mit der Seite. Die Spalte enthält nur Daten, wenn Sie auch Page Feedback nutzen.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs auf die jeweilige Seite im gewählten Zeitraum.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche die auf der jeweiligen Seite im gewählten Zeitraum.
- **Bounce Rate**  
Prozentualer Anteil der Besuche die nur diese eine Seite Ihrer Website aufgerufen haben.
- **Page Impressions**  
Die Anzahl der Page Impressions (Seitenaufrufe) der jeweiligen Seite.
- **Ansichtszeit pro Seite**  
Die durchschnittliche Ansichtszeit der jeweiligen Seite.

### 9.2 Nutzung pro Bereich

Sie haben die Möglichkeit, Ihre Website in frei definierbare Bereiche zu unterteilen und Seiten einem oder mehreren Bereichen zuzuordnen. Dazu stehen Ihnen unter **Nutzung > pro Bereich** folgende Werte zur Verfügung:

- **Bereich**  
Die Bezeichnung der Bereiche Ihrer Website innerhalb von etracker.
- **Letzer Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs auf den jeweiligen Bereich im gewählten Zeitraum.



- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche im jeweiligen Bereich innerhalb des gewählten Zeitraums.
- **Page Impressions**  
Die Anzahl der Page Impressions (Seitenaufrufe) des jeweiligen Bereiches.
- **Page Impressions pro Besucher**  
Die durchschnittliche Anzahl der Page Impressions (Seitenaufrufe) pro Besuch für den jeweiligen Bereich.
- **Ansichtszeit pro Besucher**  
Die durchschnittliche Dauer eines Besuchs auf den Seiten des jeweiligen Bereiches.
- **Ansichtszeit pro Seite**  
Die durchschnittliche Ansichtszeit pro Besuch für eine Seite des jeweiligen Bereiches.

**Hinweis:**

Die Bereichsinformationen können im Report nur ausgewertet werden, wenn Sie auf Ihrer Website Bereiche mit Hilfe des Parameters et\_areas definiert haben (siehe Technisches Handbuch).

Unter **Filter auswählen** können Sie in den Bereichen zusätzlich nach bestimmten Ebenen filtern und sich z. B. nur Einträge mit mindestens 2 Ebenen oder nur Einträge mit exakt 3 Ebenen usw. anzeigen lassen.

### 9.3 Nutzung pro Domain

Wenn Sie mit mehreren Domains auf Ihre Website verweisen, zeigt Ihnen der Report unter **Nutzung > pro Domain** an, wie sich die Besucher über Ihre verschiedenen Domains verteilen. Es stehen folgende Angaben zur Verfügung:

- **Domain**  
Die Bezeichnung der Domain, über die ein Besucher auf Ihre Website gelangt ist.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs über die jeweilige Domain.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die über die jeweilige Domain erfolgt sind.

**Hinweis:**

Bitte beachten Sie, dass immer nur der initiale Aufruf eines Besuchers erfasst wird.

## 9.4 Top Seiten letzte Stunden

(nur in der Platinum Edition)

Unter **Nutzung > Top Seiten letzte Stunden** erhalten Sie eine zeitliche (pro Stunde) aufgeschlüsselte Übersicht über die Seitenaufrufe auf Ihre Website. Auf diese Weise können Sie feststellen, welche Seiten Ihrer Website zu welcher Tageszeit am häufigsten aufgerufen werden.

Standardmäßig zeigt der Report für jede Stunde des aktuellen Tages die fünf am häufigsten aufgerufenen Seiten mit den untenstehenden Daten an. Sobald mehr als fünf unterschiedliche Seiten pro Stunde aufgerufen wurden, erscheint unterhalb der Auflistung das Symbol [...]. Mit einem Klick darauf erweitert sich die Auflistung auf die 40 am häufigsten aufgerufenen Seiten der Website. Die übersichtlichere, minimierte Auflistung erhalten Sie wieder, indem sie auf das Symbol [-] klicken.

Um den Tagesverlauf der Page Impressions Ihrer Seiten detailliert auszuwerten, können Sie mit **Filter auswählen** Ihre Daten filtern. Mit **Report auswählen** können Sie die Daten entsprechend Ihren Bedürfnissen darstellen. Wenn Sie die Darstellung auf „nebeneinander“ ändern, werden die Seiten nach Häufigkeit der Aufrufe aufgelistet. Die Übersicht nach Stunden wird dann in Spalten nebeneinander dargestellt.

Der Report enthält die folgenden Angaben:

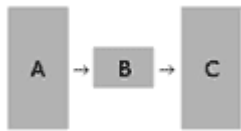
- **Seitenname**  
Die Bezeichnung der Seiten Ihrer Website innerhalb von etracker.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs.
- **Page Impressions**  
Die Anzahl der Page Impressions (Seitenaufrufe) der jeweiligen Seite.
- **Ansichtszeit pro Seite**  
Die durchschnittliche Ansichtszeit der jeweiligen Seite.

In der Grundeinstellung werden die Daten des aktuellen Tages bis 18.00 Uhr mit allen Informationen, die innerhalb der letzten 12 Stunden gesammelt wurden, angezeigt. Diese tabellarische Darstellung kann jederzeit über die Buttons oberhalb der tabellarischen Auswertung verändert werden.

### Hinweis:

Beachten Sie, dass diese Auswertung für maximal 60 Tage in die Vergangenheit möglich ist!

## 9.5 Klickpfade



Innerhalb der Klickpfade werden Ihnen die Wege der Besucher auf Ihrer Website angezeigt. Beim Aufruf des Reports wird die meistbesuchte Seite Ihrer Website automatisch ausgewählt und in die Mitte gestellt. Zu der ausgewählten Seite (B) werden sowohl die Vorgängerseiten (A) als auch die Nachfolgerseiten (C) dargestellt. Auf diese Weise erhalten Sie einen genauen Einblick, von welchen Seiten aus die ausgewählte Seite am häufigsten betreten wurde und wohin die Besucher von dieser Seite aus navigiert sind.

Oberhalb der meistbesuchten Seite gibt der Eintrag „Einstieg“ an, wie häufig die Besucher auf der meistbesuchten Seite eingestiegen sind. Analog dazu gibt der Eintrag „Ausstieg“ an, wie häufig Ihre Website auf der fokussierten Seite verlassen wurde.

Zur besseren Übersicht werden nur die Top-5 Vorgänger- und Nachfolgerseiten aufgeführt. Alle anderen Einträge sind jeweils unter dem Eintrag „andere“ zusammengefasst.

Um auf einen Blick die Klickpfade Ihrer Besucher weiter analysieren zu können, können Sie sich über das „+“-Zeichen eines Seiteneintrags die Top-5 Vorgänger- bzw. Nachfolgerseiten anzeigen lassen.

Um eine andere Seite in den Mittelpunkt zu stellen, genügt ein Klick auf den gewünschten Seitennamen innerhalb der Klickpfade.

Wählen Sie über der Klickpfad-Grafik **Seitenreloads anzeigen**, um die tatsächlichen Klickpfade anzuzeigen. Dann werden auch die Seiten angezeigt, die im Report durch erneutes Laden der Seite (Reload) entstanden sind. Wählen Sie **Seitenreloads ausblenden**, um die Reload-Seiten aus dem Klickpfad-Report auszublenden.

## 9.6 Einstiegsseiten

Unter **Nutzung > Einstiegsseiten** finden Sie alle Seiten, auf denen die Besucher Ihren Besuch begonnen haben. Aus verschiedenen Gründen kann es sein, dass nicht immer die Startseite der Beginn des Besuchs ist:

- Der Besucher ist über eine Suchmaschine auf eine Unterseite gekommen.
- Der Besucher hat eine Unterseite als Bookmark gespeichert.
- Externe Links verweisen den Besucher auf eine Unterseite.

Der Report der Einstiegsseiten stellt Ihnen folgende Angaben zur Verfügung:

- **Seitenname**  
Die Bezeichnung der Seiten Ihrer Website innerhalb von etracker.
- **Letzter Zugriff**  
Das letzte Datum, an dem ein Besucher diese Seite als Einstiegsseite genutzt hat.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die die jeweilige Seite als Einstieg auf Ihre Website genutzt haben.

## 9.7 Ausstiegsseiten

Unter **Nutzung > Ausstiegsseiten** werden die Seiten aufgelistet, auf denen sich Ihre Besucher zuletzt befanden, bevor Sie Ihre Website verlassen haben.

Der Report stellt Ihnen folgende Angaben zur Verfügung:

- **Seitenname**  
Die Bezeichnung der Seiten Ihrer Website innerhalb von etracker.
- **Letzter Zugriff**  
Das letzte Datum, an dem ein Besucher diese Seite als Ausstiegsseite genutzt hat.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die auf der jeweiligen Seite geendet haben.

## 9.8 Event Tracker

Wenn Sie den Event Tracking Code in Ihre Website eingebaut haben, können Sie mit dem Event Tracker die Interaktionen der Websitebesucher auswerten und damit umfassende Kennzahlen über die Nutzung interaktiver Website-Inhalte erhalten.

Beispiele für mit dem Event Tracker erfassbare Interaktionen (Events):

- Klicks auf interne und externe Links
- Download von Dokumenten
- Starten, Pausieren und Nutzen von Video und Musik
- Funktionen, bei denen der Content nur partiell oder gar nicht neu geladen wird (Ajax u.a.)

Unter **Nutzung > Event Tracker Assistent** finden Sie einen Assistenten, der Sie bei der Zusammenstellung des Event Tracking Codes unterstützt.

### Hinweis:

Bitte beachten Sie, dass das Event Tracking den etracker Tracking Code 3.0 voraussetzt!

Der Report stellt Ihnen folgende Angaben zur Verfügung:



- **Objekt**  
Das Objekt, das in diesem Event behandelt wird, z. B. der Name einer Datei, die in diesem Event heruntergeladen wird.
- **Aktion**  
Die Art der Interaktion, z. B. Klick oder Mouseover.
- **Kategorie**  
Die Kategorie des Objektes (z. B. Galerie, Video).
- **Zeit pro Event**  
Die durchschnittliche Dauer des Events (z. B. durchschnittliche Spieldauer eines Videos).
- **Events**  
Gibt an, wie oft das jeweilige Event ausgelöst wurde.

■ **Eindeutige Events**

Anzahl der Events ohne die Mehrfachauslösungen, so dass ein bestimmtes Event pro Besuch höchstens einmal gezählt wird..

## 9.9 Website Overlays

Mit den Website Overlays (Linkmap und Heatmap Overlay) können Sie die Häufigkeit von Klicks auf alle Links auf Ihrer Website analysieren. Die eigentliche Darstellung erfolgt dabei in grafischer Form auf der Website. Zur Auswertung werden Ihnen zunächst alle Seiten Ihrer Website aufgelistet mit der Angabe, wie viele Klicks in dem aktuell gewählten Zeitraum auf der jeweiligen Seite stattgefunden haben. Zusätzlich wird zu jeder Seite die entsprechende URL angezeigt.

Durch einen Klick auf das Linkmap- () oder Heatmap-Symbol () hinter der URL wird die jeweilige Seite in einem neuen Fenster aufgerufen und das Linkmap oder Heatmap Overlay erzeugt und angezeigt.

Für die Overlays kann zwischen dem normalen Overlay und dem so genannten Live-Overlay gewechselt werden. Die Einstellung „Normales Overlay“ bedeutet, dass die Website-Overlays für den im Kalender gewählten Zeitraum angezeigt werden. „Live-Overlay“ zeigt die Overlay-Daten der letzten 30 Minuten, so dass Sie die aktuellen Klicks der Besucher verfolgen können.

Unter **Einstellungen > Persönliche Einstellungen** können Sie für jeden Haupt- und Mitbenutzer von etracker die gewünschte Darstellung der Overlays unter „Statistik Einstellungen“ individuell auswählen.

Alternativ können Sie auch direkt innerhalb der Overlays zwischen dem gewählten Zeitraum oder den letzten 30 Minuten wechseln.

Folgende Angaben stehen zur Auswertung zur Verfügung:

■ **Seitenname**

Die Bezeichnung der Seiten Ihrer Website innerhalb von etracker.

■ **URL**

Die URLs der erfassten Seiten Ihrer Website in etracker.

■ **Letzter Zugriff**

Das Datum des letzten Zugriffs.

■ **Klicks auf Links**

Die Anzahl der Klicks auf Links, die auf der jeweiligen Seite stattgefunden haben.

■ **Alle Klicks**

Die Anzahl aller Klicks, die auf der jeweiligen Seite stattgefunden haben. Dazu zählen auch Klicks auf freie Flächen oder den Scrollbalken.

Unter **Einstellungen > Statistik Einstellungen > Website Overlays Einstellungen** können Sie die notwendigen Einstellungen für die Overlays vornehmen.

Sollten Sie URL-Parameter auf Ihrer Website verwenden (z. B. page\_id=1), so werden diese innerhalb von etracker standardmäßig abgeschnitten. Damit Sie die Overlays korrekt aufrufen

können, können Sie in den Einstellungen Parameter als Ausnahmen definieren, damit diese innerhalb der Overlays nicht abgeschnitten werden.

**Tipp:**

Wenn Sie die Overlays nicht aufrufen können, wechseln Sie unter **Einstellungen > Statistik Einstellungen > Website Overlays Einstellungen** zwischen „Übertragung als URL-Parameter“ und „Übertragung als Anker“. In den meisten Fällen können die Overlays daraufhin korrekt aufgerufen werden.

## 10 Herkunft-Reports

In den Reports, die unter **Web Analytics > Herkunft** zur Verfügung stehen, erhalten Sie einen detaillierten Überblick über die Herkunft der Besucher. So kann zum Beispiel ausgewertet werden, wie viele Besucher über Suchmaschinen auf Ihre Website zugegriffen haben und welche Suchwörter dazu verwendet wurden. Aber auch Zugriffe von anderen Websites oder sogar die geografische Herkunft können festgestellt werden.

**Hinweis:**

Bitte beachten Sie, dass in den Herkunft-Reports nur die initiale Herkunft erfasst wird.

### 10.1 Übersicht

Unter **Web Analytics > Herkunft > Übersicht** wird Ihnen angezeigt, wie die Besucher auf Ihre Seite gelangt sind. Das heißt Sie können sehen, ob die Besucher Ihre Seite z. B. über eine Suchmaschine oder durch einen Link auf einer externen Seite betreten haben.

In der tabellarischen Übersicht stehen Ihnen folgende Angaben zur Verfügung:

■ **Herkunft**

Die Herkunft der Besucher Ihrer Website. Es gibt folgende Möglichkeiten:

- Der Besucher ist über eine *Suchmaschine* auf Ihre Website gelangt.
- Der Besucher ist über eine *andere Website* auf Ihre Website gelangt.
- Der Besucher ist über *Bookmarks/Favoriten* auf Ihre Website gelangt.
- Der Besucher hat die Adresse Ihrer Website *direkt eingegeben*.

Da zwischen den letzten beiden Punkte technisch nicht unterschieden werden kann, wird die Herkunft in diesen beiden Fällen im Report als „Direkteingabe / nicht verfügbar“ erfasst.

■ **Letzter Zugriff**

Das Datum des letzten Zugriffs über die jeweilige Herkunft.

■ **Besucher**

Die Anzahl der Besuche, die im gewählten Zeitraum über die jeweilige Herkunft auf Ihre Website gelangt sind.


## 10.2 Provider

Dieser Report bietet Ihnen eine Übersicht über alle Provider, mit denen die Besucher Ihrer Website auf das Internet zugreifen. In der Provider-Spalte werden Ihnen auch Hochschulen, Universitäten, Firmennetzwerke, Einrichtungen aus Wissenschaft und Forschung, sowie diverse öffentliche Einrichtungen angezeigt.

Folgende Angaben stehen im Report zur Verfügung:


- **Provider**  
Die Bezeichnung des Providers, der beim Besuch Ihrer Website genutzt wurde.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs über den jeweiligen Provider.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die über den jeweiligen Provider erfolgt sind.

## 10.3 Referrer Sites

Dieser Report bietet eine Übersicht über alle Websites, auf denen sich die Besucher befanden, bevor Sie Ihre Website besucht haben. Durch einen Klick auf das Browse-Symbol () hinter dem Site-Namen, gelangen Sie zur entsprechenden Website.


Folgende Angaben stehen im Report zur Verfügung:

- **Site**  
Die Domain, über die die Besucher auf Ihre Seite gelangt sind.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs über die jeweilige Website.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die über die jeweilige Website auf Ihre Website gelangt sind.

Zudem können Sie sich pro Referrer Site die Einstiegsseiten anzeigen lassen. Klicken Sie hierzu auf das Symbol () hinter der gewünschten Site.




## 10.4 Suchmaschinen

Unter **Web Analytics > Herkunft > Suchmaschinen** werden die Suchmaschinen aufgelistet, über die Besucher Ihre Website betreten haben. Durch einen Klick auf das Browse-Symbol () hinter dem Suchmaschinennamen, gelangen Sie zur entsprechenden Website.

Folgende Angaben stehen im Report zur Verfügung:

- **Suchmaschine**  
Die Bezeichnung der Suchmaschine, über die die Besucher auf Ihre Website gelangt sind.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs über die jeweilige Suchmaschine.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die über die jeweilige Suchmaschine auf Ihre Website gelangt sind.

Zudem können Sie sich pro Suchmaschine die Einstiegsseiten anzeigen lassen. Klicken Sie hierzu auf das Einstiegsseiten-Symbol () hinter der gewünschten Suchmaschine.

## 10.5 Suchwortstatistik Phrasen/Wörter

In diesen Reports werden die Phrasen (die genaue Wortketten) bzw. die einzelnen Suchworte aufgelistet, die von den Besuchern Ihrer Website in eine Suchmaschine eingegeben wurden, um auf Ihre Website zu gelangen.

Folgende Angaben stehen im Report zur Verfügung:

- **Phrase/Suchwort**  
Das Suchwort/die Phrase, über die die Besucher auf Ihre Website gelangt sind.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs über die jeweilige Phrase/das jeweilige Suchwort.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die über die jeweilige Phrase/das jeweilige Suchwort auf Ihre Website gelangt sind.

### Hinweis:

Bitte beachten Sie, dass die Anzahl der aufgelisteten Suchworte/Phrasen lizenzabhängig ist.

## 10.6 Herkunft pro geografisches Gebiet

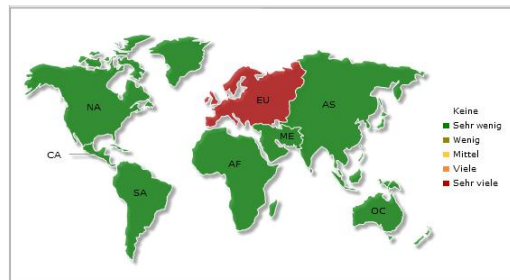
In diesen Reports werden die Zugriffe auf Ihre Website je nach geografischer Herkunft der Besucher (Land, Region oder Stadt) angezeigt.

Ob Sie auf einen, zwei oder alle drei Reports zugreifen können, ist abhängig von Ihrer Lizenz.

Folgende Angaben stehen im Report zur Verfügung:

- **Land/Region/Stadt**  
Der Name der Stadt/der Region/des Landes (in englischer/internationaler Schreibweise), aus der/dem die Besuche Ihrer Website kommen.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs aus dieser Stadt/dieser Region/diesem Land.
- **Besucher**  
Die Gesamtanzahl der Zugriffe aus dieser Stadt/dieser Region/diesem Land.

Aus dem Report „pro Land“ bzw. „pro Region“ heraus können Sie sich mit einem Klick auf ein Land oder auf eine Region die dazugehörigen Regionen, bzw. die dazugehörigen Städte anzeigen lassen. Alternativ können Sie den gewünschten Kontinent und das gewünschte Land in der Grafik auswählen.



### Hinweis:

Bitte beachten Sie, dass als Herkunft der Besucher die Region des Internet-Einwahlknotens aufgeführt wird (Standort des Einwahlknotens).

## 11 Technik-Reports (Web)

Die Reports unter **Web Analytics > Technik Web** liefern Daten zur verwendeten Internet-Technologie der Besucher.

### 11.1 Internetzugang

Dieser Report zeigt Ihnen über die Spalte „Internetzugang“ die Art des Internetzugangs Ihrer Besucher an und gibt Ihnen damit Informationen zu den Zugangsbreiten der Internet-Einwahlknoten Ihrer Besucher:

- **DSL**  
Breitband-Zugang inkl. aDSL, sSDL, usw. Geschwindigkeiten von 256 kbit/s bis 25 Mbit/s.
- **dialup**  
Gewöhnlicher Einwahlzugang per Analogmodem. Hier sind auch AOL-Kunden enthalten, die sich per Modem einwählen. Geschwindigkeit: 56 kbit/s.
- **Tx**  
Business-Anschluss. Das „x“ steht für die Zahlen 1, 2, 3 und 4. T1 sind 24 gebündelte ISDN-Kanäle.  
T1: 1,5 Mbit/s  
T2: 4-fach T1, ca. 6,3 Mbit/s  
T3: 28-fach T1, ca. 45 Mbit/s  
T4: 6-fach T3, ca. 274 Mbit/s
- **cable**  
Internet über das Kabel-Netz. Also angeboten von einem Kabelfernseh-Betreiber.  
Geschwindigkeiten von 128 kbit/s bis zu 100 Mbit/s.
- **mobile wireless**  
Mobile Endgeräte, wie Handys, Smartphones und Netbooks. Verbindung über GSM, UMTS(HSDPA), EDGE.
- **OCx**  
OC steht für Optical Connection, also einen Glasfaseranschluss. Das „x“ steht für eine Zahl: 1, 3, 12, 48, 192 oder 768.  
OC-1: 51 Mbit/s  
OC-3: 155 Mbit/s  
OC-12: 600 Mbit/s  
OC-48: 2.400 Mbit/s  
OC-192: 10.000 Mbit/s  
OC-768: 40.000 Mbit/s
- **ISDN**  
ISDN gibt es sowohl als Privat- als auch Business-Anschluss.
- **fixed wireless**  
Feste Funkstrecken. Z.B. WiMAX oder allg. Richtfunk.
- **consumer satellite**  
Satellitenverbindung.

- **framerelay**

Meist als Fallback-Lösung für die Tx- und OCx-Anschlüsse. D.h. meist eine Leitung, die aus mehreren Leitungen mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten besteht. Quova klassifiziert diese Anschlüsse als „high speed“ ein.

Außerdem stehen folgende Angaben im Report zur Verfügung:

- **Letzter Zugriff**

Das Datum des letzten Zugriffs über den entsprechenden Internetzugang.

- **Besucher**

Die Anzahl der Besuche, die Ihre Website über den entsprechenden Internetzugang betreten haben.

**Hinweis:**

Sollten Sie unter **Einstellungen > Datenschutz > Datenschutzoptionen** die „erweiterte Datenschutzkonformität“ gewählt haben, so entfällt die Auswertung der Internetzugänge.

## 11.2 Betriebssysteme

Dieser Report gibt Auskunft, welches Betriebssystem auf dem Rechner Ihrer Besucher installiert ist.

Folgende Angaben stehen im Report zur Verfügung:

- **Betriebssystem**

Das Betriebssystem, das auf den Rechnern der betrachteten Besucher installiert ist.

- **Letzter Zugriff**

Das Datum des letzten Zugriffs mit dem entsprechenden Betriebssystem.

- **Besucher**

Die Anzahl der Besuche, die dieses Betriebssystem verwenden.

## 11.3 Bildschirmgröße

Dieser Report gibt Auskunft, welche Bildschirmauflösungen auf den Rechnern Ihrer Besucher eingestellt sind.

Klicken Sie auf **Report auswählen > Fenstergröße**, um eine Übersicht über die Fenstergrößen der verwendeten Browser zu bekommen.

In der tabellarischen Übersicht werden Ihnen die folgenden Werte angezeigt:

- **Bildschirmgröße**  
Die Bildschirmgrößen, die auf den Rechnern der betrachteten Besucher eingestellt sind.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs mit der entsprechenden Auflösung.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die mit der entsprechenden Bildschirmgröße auf Ihre Website zugegriffen haben.

## 11.4 Farben

Dieser Report gibt Auskunft welche Farbeinstellungen auf den Rechnern Ihrer Besucher eingestellt sind.

In der tabellarischen Übersicht werden die folgenden Werte angezeigt:

- **Farben**  
Die Farbeinstellungen auf den Rechnern der betrachteten Besuche.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs mit der entsprechenden Farbeinstellung.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, deren Rechner die entsprechende Farbeinstellung haben.

## 11.5 Browser

Dieser Report gibt Auskunft, mit welchem Browser die Besucher Ihre Website aufgerufen haben und welche Browserversion sie verwenden.

In der tabellarischen Übersicht werden Ihnen die folgenden Werte angezeigt:

- **Browser**  
Der Browser, mit dem die Besucher auf die Website zugegriffen haben.
- **Betriebssystem**  
Das Betriebssystem, das auf dem besuchenden Rechner installiert ist. (Muss über **Report auswählen > nach Betriebssystem** aktiviert werden.)

- **Letzter Zugriff**

Das Datum des letzten Zugriffs mit dem entsprechenden Browser.

- **Besucher**

Die Anzahl der Besuche mit dem entsprechenden Browser.

Klicken Sie über der Tabelle auf **Report auswählen**, so können Sie, zusätzlich zur Angabe des Betriebssystems, die Haupt- oder Unterversionen der Browser darstellen.

## 11.6 Sprache

Dieser Report bietet einen Überblick über die verwendete Sprache im Browser des Besuchers.

Die Standarddarstellung (nach Ländern) zeigt die verwendete Sprache im Browser sortiert nach Ländern an. Über den **Report auswählen** Button oberhalb der Tabelle können Sie deshalb von **nach Ländern** auf **Sprache** wechseln. Die Spalte „Land“ fällt dann weg und die Sprachen werden nicht mehr nach der geografischen Herkunft aufgeteilt.

In der Tabelle werden die folgenden Werte angezeigt:

- **Sprache**

Die eingestellte Browser-Sprache.

- **Land**

Das Herkunftsland der Besucher. (Muss über **Report auswählen > Sprache** aktiviert werden.)

- **Letzter Zugriff**

Das Datum des letzten Zugriffs mit der entsprechenden Browser-Sprache.

- **Besucher**

Die Anzahl der Besuche mit der entsprechenden Spracheinstellung des Browsers auf dem Rechner.

## 11.7 Plugins

Dieser Report gibt Auskunft darüber, welche Plugins im verwendeten Browser Ihrer Besucher installiert sind.

In der Tabelle werden Ihnen die folgenden Werte angezeigt:

- **Plugin**

Die Plugins, die auf den Rechnern der Besucher installiert sind.

- **Letzter Zugriff**

Das Datum des letzten Zugriffs mit dem entsprechenden Plugin.

- **Besucher**

Die Anzahl der Besuche mit dem jeweiligen Plugin.

Über **Report auswählen** können Sie die Plugins nach Haupt- oder Unterversionen darstellen.

## 11.8 Unterstützte Techniken

Dieser Report gibt Auskunft, welche Techniken im verwendeten Browser Ihrer Besucher unterstützt werden.

Die Übersicht zeigt zum einen die unterstützten Techniken (JavaScript, Frames, Flash usw.) und zum anderen wie viel Prozent der Besucher die jeweilige Technik unterstützen bzw. nicht unterstützen.

**Hinweis:**

Bitte beachten Sie, dass bei Verwendung einer etracker Code Version vor der Version 3.0 der Plugin-Detection-Code oberhalb des etracker Codes integriert sein muss.

## 12 Technik-Reports (Mobile Endgeräte)

Die Reports unter **Web Analytics > Technik Mobil** liefern Daten zu den von Besuchern verwendeten Technologien im Bereich der Smartphones, Tablets und anderer mobiler Endgeräte. Die Verfügbarkeit dieser Reports ist lizenzabhängig.

### 12.1 Betriebssysteme

Dieser Report zeigt an, welche Betriebssysteme die Besucher der Website auf Ihren mobilen Endgeräten verwenden.

Folgende Angaben stehen in der Auswertung zur Verfügung:

- **Betriebssystem**  
Das Betriebssystem, das auf den mobilen Endgeräten der betrachteten Besuche installiert ist.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs mit dem entsprechenden Betriebssystem.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche mit diesem Betriebssystem.

### 12.2 Browser

Dieser Report zeigt die Browser an, mit denen die Besucher über Ihre mobilen Endgeräte auf Ihre Website zugegriffen haben.

In der tabellarischen Übersicht werden die folgenden Werte angezeigt:

- **Browser**  
Der Browser, der auf den mobilen Endgeräten installiert ist.
- **Betriebssystem**  
Das Betriebssystem, das auf dem mobilen Endgerät installiert ist. (Muss über **Report auswählen > nach Betriebssystem** aktiviert werden.)
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs mit dem entsprechenden Browser.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche mit dem entsprechenden Browser auf dem mobilen Endgerät.

In der Standarddarstellung werden die Browser ohne Angabe einer Versionsnummer angezeigt. Mit **Report auswählen** (über der Tabelle) können Sie die Anzeige auf die Haupt- oder Unterversionen umstellen und die Einträge den verschiedenen Betriebssystemen zuordnen. Mit Hilfe dieser Einstellung können Sie z. B. erkennen, welches Betriebssystem am häufigsten mit einem bestimmten Browser verwendet wird.



## 12.3 Endgeräte

Dieser Report zeigt an, mit welchen mobilen Endgeräten (z. B. iPhone) die Besucher Ihre Website betreten haben.

In der Tabelle werden die folgenden Werte angezeigt:

- **Endgerät**  
Die mobilen Endgeräte, mit denen die Besucher auf Ihre Website zugegriffen haben.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs mit dem entsprechenden Endgerät.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche mit dem jeweiligen mobilen Endgerät.

Mit **Report auswählen > Hersteller** (über der Tabelle) können Sie statt des Endgerätes den Hersteller des Gerätes einblenden.

## 12.4 Hersteller

Dieser Report zeigt an, von welchen Herstellern die mobilen Endgeräte sind, mit denen die Besucher Ihre Website betreten haben.

In der Tabelle werden die folgenden Werte angezeigt:

- **Hersteller**  
Die Hersteller der mobilen Endgeräte, mit denen die Besucher auf Ihre Website zugegriffen haben.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs mit einem Gerät des entsprechenden Herstellers.
- **Besucher**  
Die Anzahl der Besuche, die ein mobiles Endgerät des jeweiligen Herstellers nutzen.

Mit **Report auswählen > Hersteller /Endgeräte** (über der Tabelle) können Sie zusätzlich zu den Herstellern auch die Namen der Endgeräte einblenden.

## 12.5 Plugins

Dieser Report zeigt an, welche Plugins auf den mobilen Endgeräten der Besucher aktiviert sind.

In der tabellarischen Übersicht werden Ihnen die folgenden Werte angezeigt:

- **Plugin**  
Die Plugins, die auf den mobilen Endgeräten der Besucher installiert sind.
- **Letzter Zugriff**  
Das Datum des letzten Zugriffs mit dem entsprechenden Plugin.

■ **Besucher**

Die Anzahl der Besuche mit dem jeweiligen Plugin.

In der Standarddarstellung werden die Plugins ohne Angabe einer Versionsnummer angezeigt. Mit **Report auswählen** (oberhalb der Tabelle) können Sie die Anzeige auf die Haupt- oder Unterversionen umstellen.

## 13 Marketing-Reports

Die Verfügbarkeit der Marketing-Reports ist lizenzabhängig.

Dieses Kapitel beschreibt die wichtigsten Möglichkeiten, mit Hilfe von etracker den Erfolg Ihrer Website und Ihrer Marketingaktionen zu analysieren. Dazu gehören die Betrachtung von Website-Zielen und Kampagnen, die Warenkorb- und Konversionsanalyse sowie die Betrachtung von Bestellungen (Lead-Umsätzen) im Vergleich zu Zahlungseingängen (Sale-Umsätzen).

### 13.1 Website-Ziele

Website-Ziele sind z. B. der Abruf einer Produktinformationsseite, der Abschluss eines Bestellprozesses oder das Aufrufen und Ausfüllen eines Formulars.

Bei den Zielen wird zwischen sogenannten Umsatzzielen und Zwischenzielen unterschieden. Umsatzziele sind dann gegeben, wenn die Zielerreichung monetär bewertet wird wie z. B. beim Bestellprozess. Prozessschritte wie die Eingabe von Kundendaten werden dabei als Zwischenziel definiert. Der eigentliche Abschluss der Bestellung (Bestellbetätigungsseite) wird als Umsatzziel definiert. Für Zwischenziele wird in den etracker Reports kein Umsatz ausgewiesen.

Wenn Sie die Abfolgen von Zwischenzielen und Umsatzzielen definiert haben, kann etracker unter **Web Analytics > Marketing > Website-Ziele** genaue Abbruchraten innerhalb des Website-Ziel-Prozesses aufzeigen.

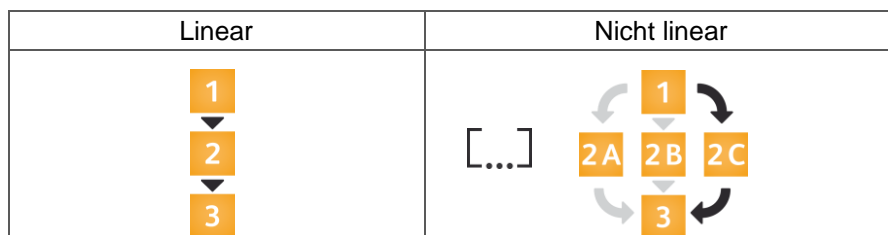
#### Hinweis:

Website-Ziele werden in etracker über den etracker-Code in den entsprechenden Seiten der Website definiert. Ausführliche Informationen zur Definition von Website-Zielen erhalten Sie im Technischen Handbuch.

Im Report „Website-Ziele“ werden die folgenden Werte angezeigt, wenn Website-Ziele definiert wurden:

#### ■ Ziel

Bezeichnung der Ziele und zugehörigen Zwischenziele im Prozessverlauf. Der Prozess kann linear oder nicht linear definiert sein.



Im Report werden nicht lineare (d.h. optionale) Prozessschritte, in denen es mehrere Möglichkeiten gibt, durch [...] dargestellt.

Beispiel: „Warenkorb/Versanddaten/[...]/Abschluss“

Durch einen Klick auf [...] werden alle möglichen Schrittfolgen des Prozesses aufgelistet.

**■ Anzahl Konversion**

Die Anzahl der Besuche, die die jeweilige Zielseite erreicht haben, in Bezug auf die Gesamtbesuchszahl der Seite (siehe Infocfeld „Besucher gesamt“ über der Tabelle). Angaben in Besuchszahlen und in Prozent.

**■ Prozess-Konversion**

Der Prozentsatz der Besuche, die den Prozess bis zu diesem Website-Ziel erfüllt haben. Beispiel: „Ziel1“ wurde in 100 Besuchen erreicht, „Ziel1/Ziel2/Ziel3“ wurde nur noch in 15 Besuchen erreicht. Die Prozess-Konversion liegt hier somit bei 15%.

**■ Relative Abbruchrate**

Der Prozentsatz der Besuche, die den Vorgang bei diesem Ziel abgebrochen haben.

**■ Besucherinteresse**

Der ermittelte (durchschnittliche) Wert des Besucherinteresses für die Besuche der entsprechenden Zielseite.

**Hinweis:**

Das Besucherinteresse definieren Sie über den Parameter `et_ilevel`. Es wird bei Erreichen eines Ziels ausgewertet. (siehe Technisches Handbuch)

**■ Gesamtumsatz**

Der Gesamtbetrag, der mit diesem Website-Ziel umgesetzt wurde.

**■ Neukunden Prozent**

Der Prozentsatz der Besuche, die das Ziel als Neukunden erreicht haben.

Innerhalb des Reports können Sie je nach Zielsetzung zwischen den folgenden Darstellungen wechseln:

**■ alle Ziele**

Bei Auswahl dieser Option werden Ihnen alle vorhandenen Website-Ziele mit den entsprechenden Angaben in der Tabelle angezeigt.

**■ nur Umsatzziele**

Wenn Sie diese Option wählen, werden nur Website-Ziele angezeigt, die als Umsatzziele definiert wurden.

**■ Umsatzdetails**

Bei dieser Option werden Ihnen zu Ihren Umsatzzielen die Umsatzdetails über Leads und Sales angezeigt:

- Anzahl der Umsatztransaktionen jeweils für Leads und Sales
- Anzahl der Umsatztransaktionen, die über Kampagnen getätigt wurden, jeweils für Leads und Sales
- Betrag der Umsatztransaktionen, jeweils für Leads und Sales

**■ Nicht-lineare Prozesse**

Wird die Option gewählt, so werden nicht-lineare Website-Ziel-Prozesse zusammengefasst dargestellt. Die Option ist standardmäßig ausgewählt.

**■ Lineare Prozesse**

Bei Auswahl dieser Option werden nicht-lineare Website-Ziel-Prozesse nicht zusammengefasst und somit jeder mögliche Prozess separat dargestellt.

Weitere Darstellungsoptionen können Sie in der Auswahlliste „Kampagne“ (über der Grafik) wählen.

Sie können z. B. alle Ziele anzeigen lassen, die entweder „nur über Kampagnen“ oder nur über die Website erreicht wurden. Weiterhin können Sie auch eine bestimmte Kampagne auswählen und sich die entsprechenden Zielerreichungen anzeigen lassen.

Selbstverständlich können Sie auch die verschiedenen Darstellungsoptionen miteinander kombinieren. So können Sie sich zum Beispiel nur Umsatzziele für eine bestimmte Kampagne anzeigen lassen. Oder Sie lassen sich alle Ziele anzeigen, die nur über die Website erzielt wurden.

## 13.2 Leads & Sales

Unter **Web Analytics > Marketing > Leads & Sales** können Sie die Entwicklung der über Ihre Website erzielten Umsätze nachvollziehen.

Ein Umsatz kann den Status Lead, Sale oder Storno haben. Auf einen Bestellprozess bezogen könnte die Umsatzentwicklung so abgebildet werden: Die Bestellung bekommt den Status Lead-Umsatz, wenn der Besucher den Artikel z. B. per Vorkasse bestellt. Der Status wird auf Sale-Umsatz umgestellt, wenn die Zahlung der Bestellung eingegangen ist. Der Status kann anschließend auch auf Storno umgestellt werden, wenn der Besucher/Kunde die Bestellung nachträglich storniert, die Artikel zurückschickt o.ä.

Die Übersicht auf der Leads & Sales Seite bietet eine tabellarische Zusammenfassung der auf der Website erzielten Umsätze mit folgenden Detailangaben:

- **Nummer**  
Die Bestell- oder Transaktionsnummer des Vorgangs. Sie wird von Ihnen oder Ihrem Shop-System vergeben. Siehe Parameter et\_tonr im Technischen Handbuch.
- **Betrag**  
Der mit der Bestellung getätigte Umsatzbetrag.
- **Ziel erreicht über**  
Die Kampagne, über die der Umsatz generiert wurde. Ist der Umsatz nicht durch einen Kampagnenkontakt erfolgt, erscheint der Eintrag „Website“.
- **Bestellstatus**  
Der aktuelle Status des Umsatzes: Lead, Sale oder Storno. Den Status können Sie jederzeit manuell ändern, wenn Sie auf **Report verwalten** klicken (siehe unten).
- **Datum**  
Das Datum, an dem der Umsatz erfolgte.
- **Ziel**  
Das Umsatzziel, über das der Umsatz generiert wurde.

Sie können den Status der Bestellung manuell oder automatisch von Lead auf Sale umstellen:

- Für die *automatische* Lead/Sale Bestätigung wählen Sie Report verwalten und dann Auto Lead/Sale Bestätigung nach.  
Im aufgeklappten Fenster geben Sie dann ein Zeitintervall ein, nach dem der Eintrag automatisch von Lead auf Sale umgestellt werden soll. Soll keine automatische Lead/Sale Bestätigung vorgenommen werden, geben Sie hier „0“ ein.

**Hinweis:**

Für die automatisierte Umwandlung in Verbindung mit einem Warenwirtschaftssystem können Sie auch die Lead/Sale-Schnittstelle nutzen. Weitere Hinweise dazu finden Sie im Technischen Handbuch unter „Lead-to-Sale Confirmation Interface“.

- Eine *manuelle* Umstellung könnte z. B. erforderlich sein, wenn ein Kunde seine Bestellung telefonisch oder auf anderem Wege bestätigt.  
Für die manuelle Anpassung des Bestellstatus klicken Sie auf Report verwalten.  
Wählen Sie das entsprechende Optionsfeld hinter der gewünschten Bestellung und passen Sie gegebenenfalls in der Spalte „Betrag“ die Höhe des Umsatzes an. Klicken Sie zum Abschluss im grünen Balken auf Speichern.

Innerhalb des Leads & Sales Reports können Sie über **Report auswählen** zwischen den folgenden Darstellungsarten wechseln.

- **Alle**  
Es werden alle Umsätze angezeigt.
- **Leads**  
Es werden nur Lead-Umsätze angezeigt.
- **Sales**  
Es werden nur Sale-Umsätze angezeigt.
- **Stornos**  
Es werden nur die stornierten Umsätze angezeigt.

Neben der Segmentauswahl finden Sie zwei Auswahllisten:

- **Ziele**  
In dieser Auswahlliste können Sie die Ansicht nach Website-Zielen filtern und sich alle Leads und Sales eines bestimmten Ziels anzeigen lassen.
- **Kampagne**  
In dieser Liste können Sie sich die Umsätze der Website oder der Kampagnen anzeigen lassen. Sie können sich also die Umsätze die über die Website und nicht über eine Kampagne erfolgt sind, die Umsätze aller Kampagnen oder auch nur die Umsätze einer bestimmten Kampagne anzeigen lassen.

Wenn der Umsatz über eine Kampagne generiert wurde, so finden Sie den Namen der Kampagne als Link in der Spalte „Ziel erreicht über“. Nach dem Klick auf den Link wird der Report „Website-Ziele“ mit allen Zielen angezeigt, die über diese Kampagne erreicht wurden.

### 13.3 Warenkorb

Mit der Warenkorb-Report können Sie die über Ihre Website verkauften Produkte und Produktgruppen analysieren und somit das Kaufverhalten Ihrer Besucher/Kunden auf Produktebene nachvollziehen. Mit Hilfe der Auswahlliste „Kampagne“ zeigt Ihnen der Warenkorb-Report, welche Kampagnen zum Absatz der entsprechenden Produkte geführt haben.

**Hinweis:**

Damit die Warenkorb-Informationen von Ihrer Website an etracker übermittelt werden, müssen auf der Bestätigungsseite der Bestellung der Parameter `et_basket`, sowie ein Umsatzziel übermittelt werden. Angaben dazu entnehmen Sie bitte dem Technischen Handbuch.

Innerhalb des Warenkorb-Reports können Sie über **Report auswählen** zwischen zwei verschiedenen Darstellungen (Ansicht und Artikel) wählen.

Über **Report auswählen > Artikel** werden die folgenden Informationen zu den einzelnen gekauften Artikeln angezeigt:

- **Artikelnr.**  
Die Bestellnummer des Artikels.
- **Artikelname**  
Name des Artikels.
- **Produktgruppe**  
Die Produktgruppe, unter der der Artikel verkauft wird.
- **Anzahl**  
Anzahl der verkauften Artikel.
- **Stückpreis**  
Stückpreis des verkauften Artikels.
- **Summe**  
Der Gesamtbetrag der mit diesem Artikel erzielt wurde.

Über **Report auswählen > Produktgruppe** werden Informationen zu den gegebenenfalls definierten Produktgruppen angezeigt:

- **Produktgruppe**  
Name der Produktgruppe, aus der Artikel verkauft wurden.
- **Anzahl**  
Anzahl der verkauften Artikel aus der jeweiligen Produktgruppe.
- **Gemittelter Stückpreis**  
Mittelwert der Stückpreise der verschiedenen Artikel der jeweiligen Produktgruppe.
- **Summe**  
Gesamtbetrag der verkauften Artikel der jeweiligen Produktgruppe.

Neben der Segmentauswahl, finden Sie die Auswahlliste „Kampagne“, in der Sie wählen können, ob Sie Artikel anzeigen wollen, die nur über Kampagnen oder direkt über die Website verkauft wurden. Darüber hinaus können Sie eine bestimmte Kampagne auswählen und sich nur die Artikel anzeigen lassen, die über diese Kampagne verkauft wurden.

Zusätzlich können Sie sich über die Auswahlliste „Bestellstatus“ nur Artikel aus Leads, Sales oder Stornos anzeigen lassen.

Innerhalb des Warenkorb-Reports können Sie außerdem direkt auf einen Artikel oder eine Produktgruppe klicken, um sich die Details für diesen Artikel/diese Produktgruppe anzeigen zu lassen. Die Tabelle zeigt Ihnen dann, wie viele der Artikel über direkten Website-Zugriff und wie viele über Kampagnen verkauft wurden. Bei einer Produktgruppe werden die website- und kampagnenbezogenen Umsätze für die Artikel aus dieser Produktgruppe angezeigt.

In der Detail-Tabelle werden Ihnen die folgenden Werte angezeigt:

- **Kampagne**  
In dieser Spalte wird angezeigt, ob der Artikel über die Website oder über eine bestimmte Kampagne verkauft wurde.
- **Kanal**  
Die Kanäle der Kampagne, über den der Artikel verkauft wurde.
- **Anzahl**  
Die Anzahl der verkauften Artikel.
- **Stückpreis**  
Der Einzelpreis des verkauften Artikels (bei Produktgruppen der durchschnittliche Stückpreis).
- **Summe**  
Der Gesamtbetrag der mit diesem Artikel (über die Website bzw. pro Kampagnenkanal) erzielt wurde.

## 13.4 Kampagnen

Der Zugriff auf die Kampagnen-Reports ist lizenzabhängig.

Kampagnen gruppieren beliebige Werbekanäle/Werbemedien, wie zum Beispiel Google AdWords Anzeigen, Banner, Links in Newslettern oder auch Affiliate Werbekanäle.

Mit etracker können Sie jede beliebige Art von Online-Kampagnen und die daraus resultierenden Wertschöpfungen, Umsätze, Zielerreichungen und Warenkörbe genau verfolgen, nachdem Sie Ihre Kampagnen in etracker angelegt haben (siehe Kap. 13.4.2). Sie können die Kampagnen-Effektivität auch an den Kampagnenkosten messen. Für jeden Werbekanal können Sie festlegen, wie das Kostenmodell gestaltet ist. Neben Fixkosten können Sie auch prozentuale oder feste Werte für die Erreichung eines Lead- oder Sale-Umsatzes festlegen.

Wie die Kampagnen in Web Analytics aufgebaut sind erfahren Sie in Kap. 13.4.1.



Die Kosten einer Kampagne und die daraus erzielten Umsätze werden über die Berechnung der Kosten-Umsatz-Relation (kurz KUR) auf einen einfachen vergleichbaren Maßstab gebracht. Die Kennzahl KUR gibt an, wie viel Umsatz je eingesetzte Kampagnenkosten generiert wurde. Durch die Live-Auswertung aller Kampagnen ist so eine zeitnahe Steuerung und Veränderung der Kampagnen möglich.

Die Übersicht der Kampagnen unter **Marketing > Kampagnen** bietet eine tabellarische Zusammenfassung der Kampagnen mit folgenden Detailangaben:

- **Kampagne**  
Der Name und die Laufzeit der Kampagne, sowie die Anzahl der Kanäle innerhalb der Kampagne.
- **Klicks/Mehrfachklicks**  
Die Anzahl registrierter Klicks über alle Kanäle dieser Kampagne. Mehrfachklicks weisen Klicks von Besuchern aus, die mehrfach auf dieselbe Kampagne geklickt haben. Die Anzeige der Mehrfachklicks erfolgt anteilig, d.h. die angezeigten Mehrfachklicks sind in den Klicks enthalten.
- **Leads/Konversion**  
Die Anzahl Leads, die durch diese Kampagne generiert wurden sowie die Konversionsrate in Prozent.
- **(Lead-)Umsatz/Post**  
Die über diesen Kanal erzielten Lead-Umsätze sowie eventuelle Folgeumsätze bei späterer Wiederkehr des Besuchers (Post). Diese Folgeumsätze werden als Post-Umsätze bezeichnet und anteilig vom Gesamtumsatz ausgewiesen. D.h. der Post-Umsatz ist im Umsatz bereits enthalten.
- **Sales/Konversion**  
Die Anzahl Sales, die durch diese Kampagne generiert wurden sowie die Konversionsrate in Prozent.
- **(Sale-)Umsatz/Post**  
Die über diesen Kanal erzielten Sale-Umsätze sowie eventuelle Folgeumsätze bei späterer Wiederkehr des Besuchers (Post). Diese Folgeumsätze werden als Post-Umsätze bezeichnet und anteilig vom Gesamtumsatz ausgewiesen. D.h. der Post-Umsatz ist im Umsatz bereits enthalten.
- **Kosten/KUR**  
Die durch diese Kampagne entstandenen Kosten sowie die KUR der Sale-Umsätze. KUR ist die Kosten-Umsatz Relation der Kampagnen. Sie beschreibt das Verhältnis des erzielten Sale-Umsatzes zu den Kampagnenkosten. Eine KUR von 2.50 bedeutet beispielsweise, dass für jeden Euro an Kampagnenkosten 2,50 Euro Umsatz erzielt wurden. Sie wird grün dargestellt, wenn der Wert größer gleich Eins ist, ansonsten rot.

In der „Kampagnen“-Spalte wird der Status der angezeigten Kampagnen durch die folgenden Symbole gekennzeichnet:



Aktive Kampagne



Virtuelle Kampagne (siehe Kap. 13.4.3)



Neue Kampagne, d.h. Kampagne, die erst in der Zukunft beginnt.



Pausierte Kampagne in der Phase der Post-Konversion, d.h. eine Kampagne, bei der Folgeumsätze noch möglich sind. Die eigentliche Kampagnenlaufzeit ist zwar abgelaufen, aber die damit verbundenen Cookies sind noch gültig.



Beendete Kampagne



OnSite-Kampagne (Interne Kampagne). Leads und Sales können sowohl der internen, als auch externen Kampagnen zugeordnet werden. (Siehe auch Kap. 13.4.3)



Website. Hier werden alle Leads/Sales angezeigt, die nicht über eine Kampagne erzeugt wurden.

Mit **Report auswählen** über der Tabelle können Sie die Übersicht nach dem jeweiligen Status der Kampagne filtern:

- **Alle Kampagnen**  
Alle Kampagnen werden angezeigt.
- **Aktive Kampagnen**  
Nur die aktiven Kampagnen werden angezeigt.
- **Beendete Kampagnen**  
Nur bereits beendete Kampagnen werden angezeigt.
- **Neue Kampagnen**  
Nur neue Kampagnen werden angezeigt, d.h. nur Kampagnen, die das Startdatum noch nicht erreicht haben.

Um eine einzelne Kampagne genauer zu betrachten, klicken Sie in der Kampagnen-Tabelle auf einen Kampagnennamen. Sie erhalten dann einen individuellen Kampagnen Report. Auch hier können Sie über **Report auswählen** spezielle Darstellungen aufrufen:

■ **Umsatzdetails (Standardansicht)**

Detaillierte Angaben zu den erzielten Umsätzen nach Leads und Sales:

■ **Kanal**

Die Bezeichnung des Kanals

■ **Klicks/Mehrfachklicks**

Die Anzahl der Besucher-Klicks, die über diesen Kanal erfasst wurden. Mehrfachklicks weisen Klicks von Besuchern aus, die mehrfach auf denselben Kanal geklickt haben. Die Anzeige der Mehrfachklicks erfolgt anteilig, d.h. die angezeigten Mehrfachklicks sind in den Klicks enthalten.

■ **(Leads-) Konversion/Post**

Der Konversions- bzw. Post-Konversionsanteil in Prozent. Damit wird das Verhältnis von Leads zu Klicks ausgedrückt.

■ **Leads/Post**

Die Anzahl der Leads und Post-Leads, die über diese Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal erfasst wurden.

■ **(Leads-) Kosten/Fixkosten**

Die für die Leads entstandenen Gesamtkosten/Fixkosten.

■ **(Leads-) Umsatz/Post**

Die über diese Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal erzielten Lead-Umsätze/-Folgeumsätze

■ **(Sales-) Konversion/Post**

Der Konversions- bzw. Post-Konversionsanteil in Prozent. Damit wird das Verhältnis von Sales zu Klicks ausgedrückt.

■ **Sales/Post**

Die Anzahl der Sales und Post-Sales, die über diese Kampagne bzw. den entsprechende Kanal erfasst wurden.

■ **(Sales-) Kosten/Fixkosten**

Die für die Sales entstandenen Gesamtkosten/Fixkosten.

■ **(Sales-) Umsatz/Post**

Die über diese Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal erzielten Sale-Umsätze/-Folgeumsätze.

■ **Lead/Sale Konversion**

Das Verhältnis von Sales zur Gesamtanzahl der Leads und Sales in Prozent.

Beispiel: Leads: 40, Sales: 60, Lead/Sale Konversion: 60 %

■ **GuV/KUR**

Gewinn-und-Verlust-Rechnung für die Kampagne insgesamt sowie für die einzelnen Kanäle: Sale-Umsatz minus Kosten.

KUR ist die Kosten-Umsatz Relation der Kampagne. Sie beschreibt das Verhältnis von Kampagnenkosten zu erzieltm Sale-Umsatz. Sie wird grün dargestellt, wenn der Wert größer gleich Eins ist, ansonsten rot. Ein KUR von 2.5 bedeutet beispielsweise, dass für jeden Euro an Kampagnenkosten 2,50 Euro Umsatz erzielt wurden.

■ **Gesamtansicht**

Die wichtigsten Informationen im Überblick. Hier werden die in der Kampagne gebündelten Kanäle jeweils separat aufgeführt, und zwar mit folgenden Angaben:

■ **Kanal**

Die Bezeichnung des Kanals.

■ **Klicks/Mehrfachklicks**

Die Anzahl der Besucher-Klicks, die über diesen Kanal erfasst wurden. Mehrfachklicks weisen Klicks von Besuchern aus, die mehrfach auf denselben Kanal geklickt haben. Die Anzeige der Mehrfachklicks erfolgt anteilig, d.h. die angezeigten Mehrfachklicks sind in den Klicks enthalten.

■ **Besucher/Page Impressions**

Die Anzahl Besuche und der Page Impressions, die über diesen Kanal erfasst wurden und im Besucher-Detailtracking zugreifbar sind.

**Hinweis:**

Die angegebene Besuchszahl, bezieht sich nur auf Besucher, die den etracker Tracking-Cookie akzeptiert haben. Auf Subkanalebene können die Besuche bzw. Page Impressions nicht ausgewiesen werden.

■ **Besucherinteresse**

Der ermittelte (durchschnittliche) Wert des Besucherinteresses für die Besuche des entsprechenden Kanals.

**Hinweis:**

Das Besucherinteresse definieren Sie über den Parameter et\_level (siehe Technisches Handbuch).

■ **Fixkosten/Klicks**

Die für den Kanal angefallen Fixkosten sowie die angefallenen variablen Klickkosten.

■ **Leads/Sales**

Die für den Kanal angefallen Kosten für die Vergütung von Leads und Sales.

■ **Gesamt**

Die Gesamtsumme der über diesen Kanal entstandenen Kosten.

■ **pro Lead/pro Sale**

Die Gesamtkosten pro Lead (auch als Cost per Lead - CPL bezeichnet) bzw. pro Sale (auch als Cost per Order - CPO bezeichnet)

■ **Leads/Post**

Die über diesen Kanal erzielten Lead-Umsätze sowie eventuelle Folgeumsätze bei späterer Wiederkehr des Besuchers (Post). Diese Folgeumsätze werden als Post-Umsätze bezeichnet.

■ **Sales/Post**

Die über diesen Kanal erzielten Sales-Umsätze sowie eventuelle Folgeumsätze bei späterer Wiederkehr des Besuchers (Post). Diese Folgeumsätze werden als Post-Umsätze bezeichnet.

■ **GuV/KUR**

Gewinn-und-Verlust-Rechnung für die Kampagne insgesamt sowie für die einzelnen Kanäle: Sale-Umsatz minus Kosten.

KUR ist die Kosten-Umsatz Relation der Kampagne. Sie beschreibt das Verhältnis von Kampagnenkosten zu erzieltm Sale-Umsatz. Sie wird grün dargestellt, wenn der Wert größer gleich Eins ist, ansonsten rot. Ein KUR von 2.5 bedeutet beispielsweise, dass für jeden Euro an Kampagnenkosten 2,50 Euro Umsatz erzielt wurden.

■ **Kostendetails**

Detaillierte Anzeige der Kosten in Bezug auf die einzelnen Kanäle dieser Kampagne:

■ **Kanal**

Die Bezeichnung des Kanals.

■ **Gesamtkosten**

Die Gesamtkosten der Kanäle sowie der gesamten Kampagne.

■ **CPC**

Die "Cost per Click" (Kosten pro Klick), d.h. die Kosten pro Klick auf einen Kanal.

■ **pro Lead**

Die Kosten, die pro generierten Lead eines Kanals dieser Kampagne entstanden sind.

■ **pro Sale**

Die Kosten, die pro generierten Sale eines Kanals dieser Kampagne entstanden sind.

■ **GuV**

Gewinn-und-Verlust-Rechnung für die Kampagne insgesamt sowie für die einzelnen Kanäle:  
Sale-Umsatz minus Kosten.

■ **KUR**

KUR ist die Kosten-Umsatz Relation der Kampagne. Sie beschreibt das Verhältnis von Kampagnenkosten zu erzieltm Sale-Umsatz. Sie wird grün dargestellt, wenn der Wert größer gleich Eins ist, ansonsten rot. Ein KUR von 2.5 bedeutet beispielsweise, dass für jeden Euro an Kampagnenkosten 2,50 Euro Umsatz erzielt wurden.

■ **Besucher**

Anzeige aller Besuche und wiederkehrenden Besuche sowie der durch diese Besuche generierten Page Impressions dieser Kampagne.

Die Kennzahlen werden pro Tag für den gewählten Zeitraum dargestellt.

## ■ Zielerreichung

Hier sehen Sie, welche Website-Ziele über die in der Kampagne gebündelten Kanäle erreicht wurden.

### ■ Kanal

Die Bezeichnung des Kanals

### ■ Anzahl

Die Anzahl Besuche, die ein bestimmtes Website-Ziel über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal erreicht haben.

### ■ Post

Die Anzahl Besuche, die ein bestimmtes Website-Ziel über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal innerhalb der Cookiezeit erreicht haben.

### ■ Leads

Die Anzahl der Leads, die an diesem Website-Ziel (über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal) erfasst wurden.

### ■ Post

Die Anzahl der Folgeleads bei späterer Wiederkehr des Besuchers (Post), die an diesem Website-Ziel (über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal) erfasst wurden.

### ■ Umsatz

Die an diesem Website-Ziel (über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal) erzielten Lead-Umsätze.

### ■ Post

Die an diesem Website-Ziel (über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal) erzielten Lead-Folgeumsätze.

### ■ Sales

Die Anzahl der Sales, die an diesem Website-Ziel (über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal) erfasst wurden.

### ■ Post

Die Anzahl der Folgesales bei späterer Wiederkehr des Besuchers (Post), die an diesem Website-Ziel (über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal) erfasst wurden.

### ■ Umsatz

Die an diesem Website-Ziel (über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal) erzielten Sale-Umsätze.

### ■ Post

Die an diesem Website-Ziel (über die Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal) erzielten Sale-Folgeumsätze.

## ■ Warenkorb

Diese Ansicht ermöglicht eine Analyse der über die Kampagne bestellten Waren. Die Aufschlüsselung erfolgt für die gesamte Kampagne und je Kanal:

### ■ ArtikelNr.

Die Artikelnummer, die aus dem Warenkorb an etracker übergeben wurde.

### ■ Artikelname

Die Bezeichnung des Artikels.

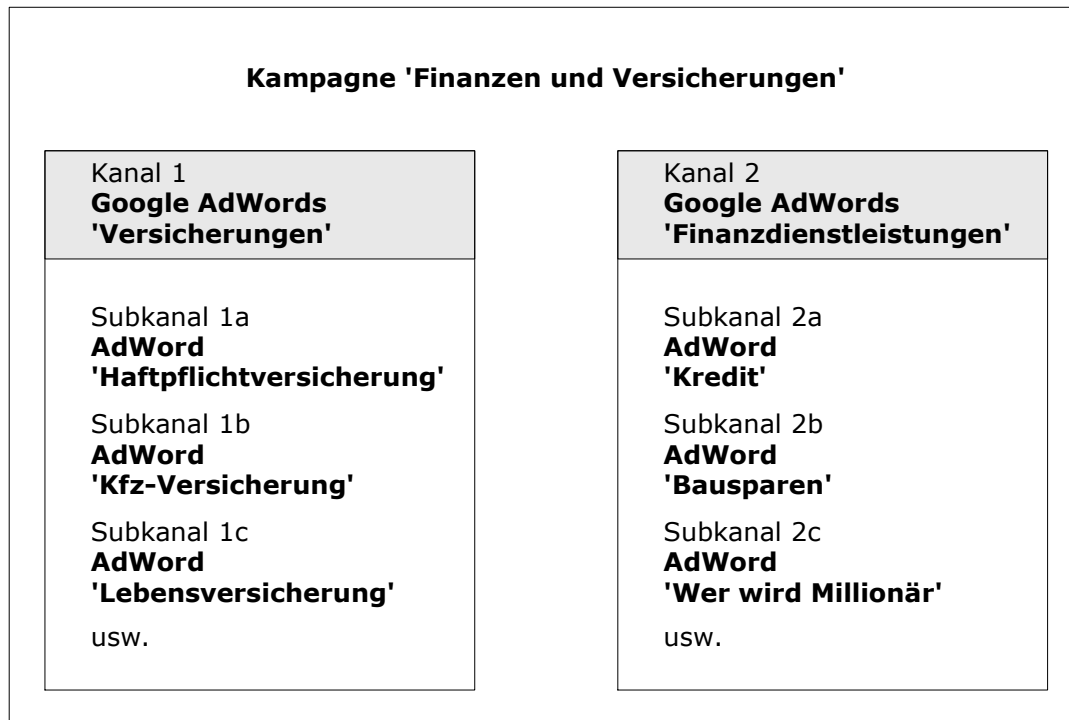
### ■ Produktgruppe

Die Produktgruppe, der der Artikel zugeordnet ist.

- **Anzahl**  
Die Anzahl der bestellten Artikel.
- **Stückpreis**  
Der Einzelpreis des jeweiligen Artikels. Der angezeigte Preis wird unverändert aus der Warenkorbübergabe angezeigt. Eine Umrechnung von brutto/netto oder Fremdwährung erfolgt nicht.
- **Summe**  
Der Gesamtumsatz mit dem jeweiligen Artikel.
- **Zeitlicher Verlauf**  
Nach Tagen aufgeschlüsselte Übersicht der wichtigsten Informationen der gewählten Kampagne:
  - **Datum**  
Das Datum für das die nachfolgenden Kennzahlen erfasst wurden.
  - **Klicks/Mehrfachklicks**  
Die Anzahl der Besucher-Klicks, die über diesen Kanal erfasst wurden. Mehrfachklicks weisen Klicks von Besuchern aus, die mehrfach auf denselben Kanal geklickt haben. Die Anzeige der Mehrfachklicks erfolgt anteilig, d.h. die angezeigten Mehrfachklicks sind in den Klicks enthalten.
  - **(Leads-) Konversion/Post**  
Der Konversions- bzw. Post-Konversionsanteil in Prozent. Damit wird das Verhältnis von Leads zu Klicks ausgedrückt.
  - **Leads/Post**  
Die Anzahl der Leads und Post-Leads, die über diese Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal erfasst wurden.
  - **(Leads-) Umsatz/Post**  
Die über diese Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal erzielten Lead-Umsätze/-Folgeumsätze.
  - **(Sales-) Konversion/Post**  
Der Konversions- bzw. Post-Konversionsanteil in Prozent. Damit wird das Verhältnis von Sales zu Klicks ausgedrückt.
  - **Sales/Post**  
Die Anzahl der Sales und Post-Sales, die über diese Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal erfasst wurden.
  - **(Sales-) Umsatz/Post**  
Die über diese Kampagne bzw. den entsprechenden Kanal erzielten Lead-Umsätze/-Folgeumsätze.
  - **GuV/KUR**  
Gewinn-und-Verlust-Rechnung für die Kampagne insgesamt sowie für die einzelnen Kanäle: Sale-Umsatz minus Kosten.  
KUR ist die Kosten-Umsatz Relation der Kampagne. Sie beschreibt das Verhältnis von Kampagnenkosten zu erzieltm Sale-Umsatz. Sie wird grün dargestellt, wenn der Wert größer gleich Eins ist, ansonsten rot. Ein KUR von 2.5 bedeutet beispielsweise, dass für jeden Euro an Kampagnenkosten 2,50 Euro Umsatz erzielt wurden.

### 13.4.1 Kampagnenstruktur und Kanaltypen

Eine Kampagne setzt sich innerhalb von etracker aus einer beliebigen Anzahl von Kanälen zusammen. Ein Kanal kann wiederum mehrere Subkanäle umfassen, wie im nachfolgenden Diagramm dargestellt.



Anhand der abgebildeten Kampagnenstruktur wird deutlich, dass es sich um eine hierarchische oder auch „verschachtelte“ Ordnungsstruktur handelt. Anhand dieses Prinzips sind sehr unterschiedliche Kampagnenstrukturen darstellbar. Im einfachsten Fall könnten Sie eine Kampagne mit einem einzigen Kanal ganz ohne Subkanäle anlegen. Andererseits kann mit Hilfe von Kampagnengruppen der Umfang der Kampagnenstruktur noch weiter gefasst werden. Da es die Möglichkeit gibt, innerhalb einer Kampagnengruppe auch Untergruppen zu bündeln, können Sie Kampagnenstrukturen mit so vielen Hierarchiestufen erstellen, wie Sie benötigen:

#### **Kampagnengruppe – Untergruppen [ – ... ] – Kampagnen – Kanäle – Subkanäle**

Zur Definition der Kanäle stehen verschiedene Kanaltypen zur Verfügung (Weiterleitung, URL-Parameter und Landing-Page).

Die Grundidee ist, nicht die eigentliche Ziel-URL der Website (z.B. <http://www.meinshop.de>) als Ziel-URL des Werbemittels zu verwenden, sondern eine speziell im etracker Kampagnen-Assistenten definierbare „Tracking-URL“. Das Format der Tracking-URL unterscheidet sich je nach gewähltem Kanaltyp.



### 13.4.2 Neue Kampagne anlegen

Alle Kampagnen und deren Werbekanäle, die etracker verfolgen soll, müssen dem etracker System bekannt gemacht werden. Legen Sie dafür eine Kampagne über den Menüpunkt **Marketing > Kampagnen-Assistent** an.

#### Beispiel: Manuelle Google AdWords Kampagne anlegen:

1. Wählen Sie **Marketing > Kampagnen-Assistent**. Sie können dann eine Kampagnen-Art auswählen. Eine kurze Beschreibung der verschiedenen Arten erhalten Sie direkt im Fenster.
2. Klicken Sie auf **Suchmaschinen (Sponsored Links)**, um einen Anbieter auszuwählen.
3. Wählen Sie **Google** aus und klicken Sie dann auf **Manuell**, um eine einzelne Google AdWords Kampagne zu konfigurieren.

#### Hinweis:

Wenn Sie etracker automatischen Zugang zu Ihren Kampagnen-Daten bei Google AdWords ermöglichen wollen, um die Daten zu synchronisieren und die Keyword-Kosten zu erfassen, klicken Sie auf **Automatisch** und folgen den Anweisungen auf dem Bildschirm. Weitere Hinweise dazu finden Sie in der Anwenderdokumentation zur Google AdWords API, die Sie über den Support anfordern können.

4. Geben Sie im Fenster „Neue Kampagne einfügen“ Daten ein.
  - Bitte beachten Sie bei der „Dauer“ der Kampagne, dass das Enddatum weit genug in der Zukunft liegt, damit die Kampagne nicht vorzeitig beendet wird. Sollte die Kampagne vor dem angegebenen Enddatum ablaufen, kann die Dauer nachträglich jederzeit angepasst werden.
  - Die Gültigkeit des Cookies ist für die Zuordnung der generierten Umsätze wichtig. Ist das Cookie z. B. 30 Tage gültig, wird auch ein Umsatz, der 30 Tage nach dem Klick auf die Kampagne entsteht, der Kampagne zugeordnet.  
Außerdem wird jeder Besucher, der einer Kampagne zugeordnet wurde, über den hier eingestellten Zeitraum verfolgt, unabhängig vom verwendeten Kanaltyp.  
So können Sie z. B. einen Besucher verfolgen, der heute auf ein Werbemittel klickt jedoch kein Website-Ziel erreicht. Kommt dieser Besucher erneut innerhalb des festgelegten Zeitraums auf die Website, so wird er automatisch wieder erkannt und sämtliche Bewegungsdaten aller Besuche sind detailliert verfügbar. So können Sie seinen Kaufentscheidungsprozess detailliert nachvollziehen und wertvolle Hinweise für die Optimierung der Kundengewinnung erlangen.  
Das Erkennen von Besuchern, die ursprünglich über einen Werbekanal kamen, erfolgt durch das Setzen von Cookies im Browser des Besuchers. Ist die „Cookie-Gültigkeit“ abgelaufen, so ist der Besucher nicht mehr einem Werbekanal zugeordnet und wird nicht mehr verfolgt.
  - Die „Fixkosten“ beziehen sich auf die gesamte Laufzeit der Kampagne.
  - Die „Analysestrategie für Werbemittel“ ist dafür zuständig, welcher Kampagne ein Umsatz zugewiesen wird. Ist z. B. bei allen Kampagnen die Strategie „Letztes Werbemittel“ gewählt, werden die Umsätze immer der letzten Kampagne zugeordnet, mit der der Besucher Kontakt hatte. Es wird empfohlen, für alle Kampagnen die gleiche Strategie zu wählen.

5. Klicken Sie anschließend auf **Weiter** und wählen Sie den Kanaltyp **Weiterleitung** aus. Dieser Kanaltyp ist für alle Werbekanäle geeignet, bei denen es keine Rolle spielt, wie komplex der Link hinter dem Werbekanal gestaltet ist. Zum Beispiel eine Google Adwords Anzeige, ein Banner oder ein Affiliate System. Dabei wird der Besucher unbemerkt zunächst über den etracker Server und dann auf die eigentliche Ziel-URL geleitet. Technisch erfolgt ein sog. „redirect“, von dem auch die Bezeichnung „redirect URL“ abgeleitet ist. Weitere Informationen zu den Kanaltypen erhalten Sie im Technischen Handbuch.

**Hinweis:**

Der Kanaltyp kann nachträglich nicht geändert werden. Lediglich die eingerichteten Kanäle können Sie später noch auswählen und ändern oder über den Button **Löschen ausgewählter Reportdaten** entfernen.

6. Klicken Sie im Fenster „Kanäle“ auf **Neuer Kanal**, um einen Kanal des gewählten Typs anzulegen.
7. Geben Sie einen Kanalnamen und ggf. die Kosten ein. Wenn Sie nur einen Kanal innerhalb der Kampagne anlegen wollen, können Sie für den Kanal den gleichen Namen wie für die Kampagne wählen.
8. Der Weiterleitungslink ist als Ziellink für das Werbemittel nutzbar. Geben Sie ihn daher an den Betreiber der Werbemittelseite weiter.
9. Klicken Sie auf **Änderungen speichern** und **Weiter**. Dadurch können die gemessenen Klicks und Umsätze etc. der Kampagne eindeutig zugeordnet werden.

Auf ähnliche Weise können Sie auch andere Kampagnen, z. B. eine Newsletter-Kampagne anlegen. Die jeweils geeigneten Kanaltypen werden im Assistenten erläutert. Wenn Sie als Kanaltyp „Weiterleitung“ oder „URL-Parameter“ wählen, generiert der Kampagnen-Assistent den Link zu der jeweiligen Ziel-URL und Sie müssen nur noch dafür sorgen, dass der Link auf der Website des Werbemittels eingebunden wird. Wählen Sie als Kanaltyp „Landing Page“ oder als Kampagnenart **Suchmaschinen (Generischer Index)** aus, so müssen Sie die vom Kampagnen-Assistenten vergebenen Parameter auf der Ziel-Seite innerhalb des Tracking Codes integrieren.

### 13.4.3 Expertenmodus

Unter **Web Analytics > Kampagnen-Assistent > Expertenmodus** können Sie z. B. OnSite-Kampagnen (Interne Kampagnen), Kampagnen-Gruppen oder virtuelle Kampagnen einrichten.

Mit einer Onsite-Kampagne werden alle Marketingaktivitäten gemessen, die auf der eigenen Seite stattfinden (z. B. Teaser-Elemente, interne Suchfunktionen). Zur korrekten Zuordnung von z. B. Umsatz zu einer Kampagne, ist es notwendig, interne von externen Kampagnen zu trennen.

Wenn Sie inhaltlich zusammenhängende Kampagnen gruppiert und zusammengefasst betrachten möchten, wählen Sie **Marketing > Kampagnen-Assistent > Expertenmodus > Kampagnen-Gruppen**. Wählen Sie dann die gewünschten Kampagnen aus und klicken Sie auf **Gruppe einfügen**.

Mit einer virtuellen Kampagne können Werbekanäle aus verschiedenen (reellen) Kampagnen in einer Darstellung zusammengefasst werden.

#### 13.4.4 Kampagnen bearbeiten

Natürlich können Sie auch bereits vorhandene Kampagnen nachträglich bearbeiten. Dazu haben Sie zwei verschiedene Möglichkeiten.

- Klicken Sie in der Kampagnen Übersicht (**Marketing > Kampagnen**) über der Tabelle auf **Report verwalten** und klicken Sie hinter der gewünschten Kampagne auf das Stift-Symbol (✎) um die Einstellungen innerhalb der Kampagne nachträglich zu bearbeiten.
- Alternativ können Sie innerhalb der Kampagnen-Übersicht (**Marketing > Kampagnen**) auch die gewünschte Kampagne durch einen Klick öffnen. Anschließend klicken Sie ebenfalls auf **Report verwalten** und dann auf **Kampagne bearbeiten**.

In beiden Varianten können Sie sämtliche Einstellungen der Kampagne (Name, Dauer, Gültigkeit Cookie, etc.) anpassen.

Die Kanäle der Kampagne werden ebenfalls angezeigt und können bearbeitet werden. Es ist jedoch nicht möglich, nachträglich den Kanaltyp (URL-Parameter, Weiterleitung, Landing Page) für einen bereits vorhandenen Kanal anzupassen. Sie können jedoch weitere Kanäle zur Kampagne hinzufügen.

#### 13.4.5 Affiliate-Weiche aktivieren

Die Affiliate-Weiche gewährleistet die eindeutige Zuordnung von Verkäufen zum auslösenden Affiliate und verhindert damit Affiliate-Betrug. Um die Affiliate-Weiche zu aktivieren, müssen Sie der Applikation für jede Affiliate-Kampagne den Affiliate-Bestätigungscode bekannt machen und auf der Bestätigungsseite den Affiliate Iframe einrichten. Letzterer ist von etracker vorgegeben und gilt für alle Affiliate-Partner.

Jeder Affiliate weist Ihnen einen individuellen Bestätigungscode zu, damit ihm die Bestellungen für „seine“ Kampagne eindeutig zugeordnet werden können. Im Vorwege sollten Sie alle Bestätigungscode der Affiliate-Partner untersuchen und die erforderlichen Parameter auflisten. So haben Sie eine Übersicht aller Parameter, die Sie im Iframe übergeben müssen.

Sie können die Affiliate-Weiche über **Marketing > Kampagnen-Assistent > Affiliates (Partnerprogramme)** zusammen mit der Kampagne einrichten oder sie in einer bereits angelegten Kampagne aktivieren. Wir gehen an dieser Stelle davon aus, dass Sie die Affiliate-Weiche erst aktivieren, nachdem Sie die Kampagne eingerichtet haben.

Zum Aktivieren der Affiliate-Weiche einer bereits angelegten Kampagne wählen Sie **Web Analytics > Marketing > Kampagnen**, klicken über der Tabelle auf **Report verwalten** und dann hinter der entsprechenden Kampagne auf das Stiftsymbol (✎). Danach können Sie die Kampagnen-Einstellungen bearbeiten.

Setzen Sie einen Haken in die Checkbox „Affiliate-Betrug verhindern“. Das Fenster wird dann nach unten erweitert und Sie können die notwendigen Eintragungen vornehmen.

Tragen Sie den Affiliate-Bestätigungscode in das Eingabefeld ein. Für die Parameterwerte verwenden Sie die vorgegebenen Platzhalter in eckigen Klammern, z. B. [ET\_ORDER] für die Bestellnummer.

**Beispiel:**

Sie haben folgenden Bestätigungscode von Ihrem Affiliate erhalten:

```
http://www.affiliate-partner-xyz.com/click.asp?bestellnr=XXX
&umsatz=XXX&account=XXX
```

Sie ersetzen XXX jeweils durch den entsprechenden Platzhalter. Dann sieht Ihr Eintrag im Eingabefeld folgendermaßen aus:

```
http://www.affiliate-partner-xyz.com/click.asp?bestellnr=[ET_ORDER]
&umsatz=[ET_PRICE]&account=[ET_PARAM_1]
```

Fügen Sie anschließend den Affiliate-Iframe (siehe Beispiel unten) aus dem Fenster „Kampagne bearbeiten“ in die Bestätigungsseite ein, und zwar unter dem etracker Tracking Code.

**Beispiel:**

```
<iframe src="https://www.etracker.de/cnt_affiliate.php?et=ACCOUNT-
SCHLÜSSEL 1
&et_order=[ET_ORDER]&et_price=[ET_PRICE]&et_ref=[ET_REF]&et_param_1=
[ET_PARAM_1]&et_param_2=[ET_PARAM_2]&et_param_3=[ET_PARAM_3]&et_param_4=
[ET_PARAM_4]&et_param_5=[ET_PARAM_5]&et_param_6=[ET_PARAM_6]&et_param_7=
[ET_PARAM_7]&et_param_8=[ET_PARAM_8]&et_param_9=[ET_PARAM_9]&et_param_10=
[ET_PARAM_10]" style="width:0px;height:0px;border:0px;display:none">
</iframe>
```

Ersetzen Sie dann die Platzhalter für die Parameterwerte (in eckigen Klammern) durch die Variablenwerte aus dem darüber stehenden Tracking Code. (Alle definierbaren Elemente werden im Code-Beispiel grün markiert.)

Erläuterung der Parameter:

- **et**  
Der von etracker vorgegebene Account-Schlüssel 1 (Pflicht-Parameter).
- **et\_order**  
Die Auftragsnummer, die auch in der Variable "et\_tonr" im Tracking Code verwendet wird. (siehe Technisches Handbuch)
- **et\_price**  
Der Umsatz, der auch in der Variable "et\_tval" im Tracking Code verwendet wird. (siehe Technisches Handbuch)
- **et\_ref**  
Der Referrer, falls der Affiliate dies wünscht. Der Parameterwert muss von Ihnen festgelegt werden.
- **et\_param\_1 bis et\_param\_10**  
Diese Parameter können benutzt werden, wenn weitere Parameter (z. B. ein Zeitstempel oder eine Kundennummer) im normalen Bestätigungscode des Affiliates erforderlich sind.

Klicken Sie zum Schluss im Fenster „Kampagne bearbeiten“ auf **Änderungen speichern** und schließen Sie das Fenster.

**Hinweis:**

Die erforderlichen Parameterwerte im Iframe müssen dynamisch gesetzt sein, damit die jeweils aktuellen Werte erfasst werden.

## 14 Report-Sets exportieren

Mit Hilfe der Report-Sets können Sie sich eine individuelle Exportkonfiguration zusammenstellen und speichern.

Sobald ein Export fertiggestellt ist, erhalten Sie eine Nachricht, die Sie auch in der Navigationsleiste unter **Nachrichten** einsehen können.

### 14.1 Report-Sets zusammenstellen

Wählen Sie **Web Analytics > Exporte > Reports Sets**. Unter „Report-Sets zusammenstellen“ werden Ihnen alle Report-Set-Konfigurationen angezeigt, die Sie bereits zusammengestellt haben.

Mit Hilfe des Symbols **Manuellen Export erstellen** hinter den einzelnen Report-Set-Konfigurationen, können Sie den Export für einen beliebigen Zeitraum manuell erstellen. Über das Stift-Symbol können Sie die einzelnen Report-Set-Konfigurationen editieren und verändern. Durch Klick auf das Mülleimer-Symbol löschen Sie die gewählte Konfiguration.

Eine neue Report-Set-Konfiguration ist über den Link **Neues Report-Set konfigurieren** möglich.

### 14.2 Neues Report-Set konfigurieren

Wählen Sie **Web Analytics > Exporte > Reports Sets > Neues Report-Set konfigurieren**. In der Grundkonfiguration eines Reports können Sie zunächst die Dokumentbezeichnung, den Titel, etc. für eine Konfiguration bestimmen. Anschließend klicken Sie bitte auf **OK** und der Dialog wird um die Konfiguration der Reports und der Dashboard Widgets erweitert.

Um der Konfiguration beliebige Reports und Dashboard Widgets hinzuzufügen, klicken Sie auf den Link **Dashboard Widgets und Reports konfigurieren**. Es öffnet sich der Dialog für die Auswahl der Elemente.

In der Auswahl der Dashboard Widgets können Sie über die Pfeile Dashboard Widgets zu Ihrer Konfiguration hinzufügen oder entfernen. In der Auswahl der Reports können Sie über die Pfeile ebenso Reports zu Ihrer Konfiguration hinzufügen oder entfernen.

Durch Klicken auf **OK** schließt sich der Dialog und die gewählten Dashboard Widgets und Reports werden in der Grundkonfiguration aufgeführt.

Für jeden gewählten Report in der Grundkonfiguration können Sie außerdem die Grafikeinstellungen, die Zeilenanzahl und Filter individuell definieren, indem Sie über das Stift-Symbol eines Reports die Einstellungen editieren.

### 14.3 Automatischer Versand von Report-Sets

Für den automatischen Versand können insgesamt fünf Reports erstellt werden, welche unter dem Punkt „Automatischer Versand von Report-Sets“ angezeigt werden. Leere und bereits erstellte Reports werden über das Stift-Symbol editiert. In dem sich öffnenden Dialog können Sie für den Report die gewünschte Konfiguration, den Dateinamen, Dateityp und den Versendezeitraum (z. B. täglich, wöchentlich, monatlich, etc.) festlegen.

### 14.4 Gesamtexporte

Alle automatisch sowie manuell erzeugten Exporte und deren Status finden Sie unter **Web Analytics > Exporte > Report Sets > Gesamtexporte**.

## 15 Account verwalten

Unter **Einstellungen > Mein Konto** werden Ihnen die wichtigsten Informationen zu Ihrer vertraglichen Situation sowie die bisherigen Rechnungen und auch die Zahlungsmöglichkeiten angezeigt.

**Hinweis:**

Je nach Vertragskondition kann Ihr Account Teil einer Account Collection sein. In diesem Fall haben Sie keinen Zugriff auf **Mein Konto**.

### 15.1 Meine Produkte

Innerhalb dieser Ansicht werden Ihnen sämtliche Informationen zu Ihren aktiven Produkten angezeigt. Sollten Sie Ihr monatliches PI Kontingent überschritten haben, werden die überschüssigen PIs, sowie die Kosten bei Überschreitung des Kontingents angezeigt.

Darüber hinaus können Sie über die Links „Produkt Upgrades“ und „Bestellen“ weitere Services buchen.

Auch innerhalb der Testperiode Ihrer etracker Produkte können Sie an dieser Stelle eine Bestellung durchführen.

### 15.2 Meine Rechnungen

Unter **Einstellungen > Mein Konto > Meine Rechnungen** werden Ihnen offene und vorangegangene Rechnungen angezeigt. Sollte eine offene Rechnung vorliegen, können Sie die Rechnung direkt bezahlen. Für eine offene Rechnung, werden der Betrag sowie die Fälligkeit der Rechnung angezeigt. Klicken Sie auf den Link „Jetzt bezahlen“ und wählen Sie zwischen den zur Verfügung stehenden Zahlungsmöglichkeiten (Kreditkarte oder PayPal).

Beim Klick auf **Kreditkarte** werden Sie direkt zu Saferpay weitergeleitet, um Ihre Rechnung online zu bezahlen. Saferpay ist eine sichere Bezahlmöglichkeit im Internet, welche die Anforderung der Kreditkartenorganisationen erfüllt.

Unter „Rechnungsservices“ können Sie auf **Bearbeiten** klicken und hinter „E-Mail-Adresse des Rechnungsempfängers“ einen alternativen E-Mail Empfänger für die Rechnungen festlegen. Wird an dieser Stelle keine E-Mail Adresse hinterlegt, werden die Rechnungen an die E-Mail Adresse gesendet, die innerhalb der persönlichen Einstellungen angegeben wurde.

Die Sprache der Rechnung können Sie ebenfalls an dieser Stelle ändern.



Die Tabelle aller bisher erzeugten Rechnungen enthält folgende Detailangaben:

- **Status**  
Der Status der Rechnung. Im Falle einer offenen Rechnung kann mit einem Klick auf die Kreditkarten-Symbole eine Zahlung per Kreditkarte durchgeführt werden.
- **Rechnungsdatum**  
Das Erstellungsdatum der Rechnung.
- **Rechnungsnummer**  
Die Rechnungsnummer.
- **Zahlungen**  
Der Rechnungsbetrag.
- **Zahlungsziel**  
Das Datum, zu dem die Rechnung beglichen werden muss.
- **Rechnung**  
Die Rechnung als PDF-Dokument. Durch einen Klick auf den Link, kann die entsprechende Rechnung abgerufen werden.
- **Typ**  
Zeigt an, ob es sich um eine Neubeauftragung, einen Servicewechsel oder um eine Folgerechnung handelt.

### 15.3 Mein Bonus

Hier wird der Bonus, der durch die Anwerbung neuer Kunden entstanden ist, zwei Wochen nach Zahlungseingang des Neukunden angezeigt.

## 16 Definition ausgesuchter Kennzahlen

### ■ Besucher

Ein Website-Benutzer wird innerhalb der Applikation als Besuch erfasst, wenn der Browser des Benutzers den korrekt auf der Website integrierten etracker Code ausgelesen hat. Bei dem Besuch einer mit etracker gemessenen Seite wird für den Besucher ein so genannter virtueller Fingerabdruck generiert, welcher sich aus den unterschiedlichsten Informationen dieses Besuchers (z. B. verwendeter Browser, Bildschirmauflösung, etc.) zusammensetzt.

Die Besucher-Session (Besuch) endet jeweils nach 30 Minuten Inaktivität, wenn also kein etracker Code während dieser Zeitspanne ausgeführt wurde. Kommt ein Besucher nach beispielsweise 20 Minuten Abwesenheit wieder auf die zuvor besuchte Website zurück, kann etracker diesen Besucher mit dem virtuellen Fingerabdruck wiedererkennen und seiner alten Besucher-Session zuordnen. Ein erneuter Besuch nach 30 Minuten Inaktivität wird von der Applikation hingegen als neuer Besuch registriert.

#### **Hinweis:**

In der Zahl der „Besucher“ sind bereits die „eindeutigen“ und die „wiederkehrenden Besucher“ enthalten. Wenn Sie z. B. 10 Besucher haben sind davon z. B. 4 eindeutige und 6 wiederkehrende Besucher.

### ■ Wiederkehrender Besucher

Ein wiederkehrender Besucher ist innerhalb von etracker ein Besuch, der wiederholt stattgefunden hat. Ein Besucher bekommt beim Initialbesuch der entsprechenden Website ein etracker Cookie gesetzt, was diesen im Falle eines erneuten Besuchs als wiederkehrenden Besucher identifiziert. Das Cookie für einen wiederkehrenden Besucher besitzt eine Gültigkeit von 28 Tagen und wird bei jedem Besuch der relevanten Website erneuert. Diese Funktion erlaubt etracker, die Anzahl an wiederkehrenden Besuchen exakt zu ermitteln.

### ■ Eindeutiger Besucher

Ein eindeutiger Besucher ist ein Besucher, der noch kein Wiederkehrer-Cookie besitzt. Dies ist normalerweise der Fall, wenn der Besucher Ihre Website zum ersten Mal oder nach mehr als 28 Tagen wieder besucht.

### ■ Quereinsteiger

Quereinsteiger sind Besucher, die ihren Besuch nicht über die Index-Seite (Startseite) der Website begonnen haben.

Besucher, die beispielsweise über eine Suchmaschine oder externe Verlinkungen (z. B. Blog) direkt auf eine Unterseite Ihrer Website einsteigen, werden als Quereinsteiger erfasst.

### ■ Page Impressions

Eine Page Impression (PI) ist ein einzelner Seitenaufruf der Website inklusive aller eingebundenen Elemente wie z. B. Bilder. Ein Seitenaufruf wird aus etracker-Sicht immer dann generiert, wenn der integrierte etracker Code vollständig im Browser des Besuchers geladen wird. Die durchschnittliche Anzahl an PIs pro Monat ist im Online-Marketing Umfeld eine wichtige Kenngröße.