BerlinOnline® Stadtportal GmbH & Co. KG

Webanalyse mit Mapp Intelligence

Skript zur Schulung

1) Kennzahlen verstehen und anwenden
2) Besucherverhalten analysieren und eigene Reports erstellen

Stand Juli 2021
Nur für den internen Gebrauch

Inhalt

1. Mapp Intelligence 6

2. Funktionsweise 6

2.1. Cookies 7

3. Datenschutz 8

4. Speicherdauer 8

5. Ansichtsrechte der Accounts 9

6. Login 9

6.1. Browser 10

7. Bedienoberfläche 11

7.1. Aufbau Hauptmenü 11

8. Report Übersicht 12

9. Berlin.de Reports 13

9.1. Aufbau der Berlin.de Reports 14

9.2. Filtermöglichkeiten 14

9.2.1. Kalender nutzen 16

9.2.2. Hinweise zu den Kennzahlen 17

9.3. Downloads Report 17

9.4. FAQ Klicks Report 20

9.5. Button Klicks 21

9.6. Versand Formulare 21

9.7. Externe Links 22

9.8. Interne Suchen Report 23

9.9. 404 Report 24

9.10. Änderungsprotokoll 25

10. Wichtige Metriken 25

10.1. Page Impression 25

10.2. Visit 26
10.2.1. Berechnung des Gesamtwertes der Visits 27
10.3. Page Impressions pro Visit 28
10.4. Visitor 28
10.4.1. Abschaffung der Visitor Dimension 28
10.4.2. Definition eines Visitor 28
10.4.3. Identifizierung eines Visitors 29
10.5. Einstiege 30
10.5.1. Einstiegsquote % 30
10.6. Ausstiege 31
10.6.1. Ausstiegsquote % 32
10.7. Bounces 33
10.7.1. Bouncerate % 33
10.8. Verweildauer 34
10.8.1. Visitverweildauer Ø 34
10.8.2. Seitenverweildauer Ø 35

11. Wichtige Dimensionen 36
11.1. Endgeräte Klasse 36
11.2. Browser 36
11.3. Einstiegsquellen 2 37
11.3.1. Was ist der Referrer? 37
11.3.2. Einstiegsquellen-Typen 38
11.3.3. Einstiegsquellenbaum 38
11.3.4. Referrer-URLs 39
11.4. Klickpfade 2 40
11.4.1. Vorgänger- und Nachfolgerseiten 40
11.4.2. Nachfolger- und Vorgängerseitenpfad 41
11.5. Aktionen 2 41

12. Analysen 43
12.1. Schnellberechnungsmodus 43

12.2. Kennzahlen bearbeiten 44
12.2.1. Kennzahlen hinzufügen 44
12.2.2. Kennzahlen entfernen 45
12.2.3. Sortierung und Reihenfolge 46
12.3. Übersicht der Konfigurationsmöglichkeiten 47
12.4. Analysevarianten 47
12.4.1. Liste 47
12.4.2. Time Series 2 48
12.4.3. Vergleich 2 50
12.4.4. Pfad 2 52
12.4.5. Kreuztabelle 2 54
12.5. Mehrdimensionale Analysen (Pivot-Tabelle) 56
12.5.1. Erstellung einer Pivot-Tabelle 57
12.6. Diagramm, Visualisierung und Lesbarkeit 59
12.6.1. Diagramm 60
12.6.2. Visualisierung in der Datentabelle 62
12.6.3. Dargestellte Zeilen einer Analyse 64
12.6.4. Nummerierung 64
12.7. Gesamt-Fußzeile 65

13. Filtern von Analysen 66
13.1. Schnellsuche 66
13.2. Filterengine 68
13.2.1. Verfügbare Filter 68
13.3. Filter und Container 69
13.4. Scope 2 69
13.4.1. Beispiel Scopes Seiten, Besuche, Besucher 71
13.4.2. Negieren von Containern und Filtern 74
13.5. Verknüpfung von Filtern und Containern 76
13.5.1. Oder-Verknüpfung 77
13.5.2. Und-Verknüpfung 79

13.5.3. Und/Oder-Kombinationen 83
13.5.4. Danach-Verknüpfung (Sequenzfilter) 83
13.6. Interessenfilter 85
13.7. Drilldown 87

14. Reports 2 88
14.1. Aufruf eines Reports 89
14.2. Reportansicht 90
14.3. Reports erstellen 91
14.3.1. Analyse übernehmen 91
14.3.2. Neuen Report anlegen 92
14.4. Reports bearbeiten 93
14.4.1. Analyse hinzufügen 94
14.4.2. Einzel KPI und Sparkline hinzufügen 95
14.4.3. Dynamic Box hinzufügen 95
14.5. Reportfilter 96

15. Export- und Versandmöglichkeiten 97
15.1. CSV exportieren und konfigurieren 97
15.2. PDF exportieren und drucken 100
15.3. Per E-Mail versenden 102
15.4. E-Mail-Versand planen 103

16. Reports per Link teilen 106

17. Support, weiterführende Links und Literatur 106

1. Mapp Intelligence

Mapp Intelligence hat das Statistik-Tool Boss abgelöst. Das Unternehmen Mapp Digital bietet verschiedene Produkte aus dem Bereich des Kampagnen-Managements und der Webanalyse. Für die statistische Auswertung der Portalfamilie nutzen wir hiervon Mapp Intelligence.

Neben den Zugriffszahlen stehen auch Informationen zum Besucherverhalten sowie den verwendeten Browsern, Endgeräten oder auch dem Standort zur Verfügung. Reports können benutzerdefiniert erstellt und Kennzahlen spezifisch gefiltert werden.

Januar 2020 hat eine Namensänderung stattgefunden. Das bis dahin unter dem Produktnamen *Webtrekk Analytics* vermarktete Tool wurde in *Mapp Intelligence* umbenannt.

2. Funktionsweise

Informationen über die Besuche werden durch ein sogenanntes "Zählpixel" erhoben. Über eine JavaScript-Datei, integriert im Headerbereich der Seite, wird mit jedem Seitenaufruf ein Image Objekt erzeugt. Sobald ein Browser dieses Bild anzeigt, wird eine Zählung ausgelöst und Informationen über den Zugriff auf diesem Weg an den Trackingserver übermittelt. Der Request enthält die Informationen über den Seitenaufruf, verwendeten Browser und Endgerät als Parameter in der Request-URL.

Abbildung 1: Funktionsweise eines Zählpixels

Einige der Trackinginformationen werden dabei über einen Data Layer übergeben. Der Data Layer dient als Datenschicht, in der Informationen zwischengespeichert und dann gesammelt übergeben werden können. Hierzu zählen insbesondere Informationen zur Seite selbst, wie der Seitenname, das Verzeichnis oder verwendete Layout.

Abbildung 2: Data Layer

2.1. Cookies

Von Mapp Intelligence werden nur temporäre Session-Cookies, mit einer auf den Besuch begrenzten Laufzeit, gesetzt. Persistente Cookies (auch

User-Cookie) wurden im Mai 2021 abgeschaltet. Eine Wiedererkennung von Besuchern ist seit dem nicht mehr möglich.

Siehe dazu auch die Kapitel zum Datenschutz und der Metrik Visitor.

3. Datenschutz

Mapp Intelligence erfüllt die rechtlichen Datenschutzbedingungen.

Von Mapp Intelligence werden nur temporäre Session-Cookies, mit einer auf den Besuch begrenzten Laufzeit, gesetzt. Es werden keine persistenten Cookies für eine darüber hinaus gehende Wiedererkennung von Besuchern genutzt. Die Reichweitenanalyse erfolgt somit ausschließlich Session basiert. Auch ein geräteübergreifendes Tracking findet nicht statt. Die Serverstandorte zur Datenspeicherung liegen in Deutschland. Die Rechenzentren sind ISO 27001 zertifiziert. IP-Adressen werden grundsätzlich nicht gespeichert.

Die Suite von Mapp ist mit dem Datenschutzgütesigel ePrivacyseal zertifiziert. Nach Angaben der ePrivacyseal GmbH wird das Siegel nach eingehender technischer und rechtlicher Prüfung vergeben. Die Zertifizierung deckt die Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) an digitale Produkte ab, erfolgt aber auf der Basis des aktuellen Kriterienkataloges der ePrivacyseal selbst und nicht auf der Basis eines genehmigten Kriterienkataloges nach Art. 42 Abs. 5 DGSGVO.
https://www.eprivacy.eu/kunden/vergebene-siegel/firma/webtrekk-gmbh/
https://www.eprivacy.eu/fileadmin/Redakteur/PDF/Zertifikate/20191017_eps_certificate_webtrekk.pdf

Weitere Details zu Rechtsgrundlagen, Zweck und Widerspruchsmöglichkeiten der Datenverarbeitung finden sich auch in der Datenschutzerklärung des Portals unter https://www.berlin.de/wir-ueber-uns/agb/datenschutz/.

4. Speicherdauer

Die Rohdaten stehen für die letzten 24 Monate ohne Aggregierung zur Verfügung. Nach den 24 Monaten greift ein Sampling der Daten. Analysen werden dann auf einer Teilmenge der Daten berechnet.

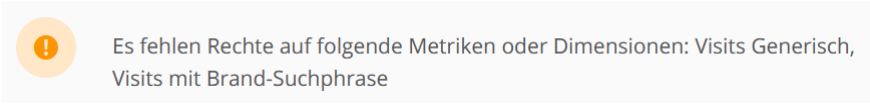
5. Ansichtsrechte der Accounts

Die Funktionsaccounts enthalten im Regelfall folgende URL-Räume:

- Hauptauftritte der Behöre
- Thematische Sonderauftritte
- Startseite www.berlin.de
- Portalsuchen
- Service-Portal

Um für eine bessere Übersicht zu sorgen stehen Ihnen auch nicht alle Dimensionen und Metriken von Mapp Intelligence zur Verfügung. Ausgeblendet sind im Wesentlichen Marketing Kennzahlen und E-Commerce Kennzahlen. Beide Gruppen sind für die Analyse eines Stadtportals nicht relevant.

Es kann aber zu Meldungen im Interface von Mapp Intelligence kommen, wenn Metriken in Analysen ausgeblendet sind:



6. Login

Die Login-Seite findet sich unter folgender Adresse:
https://suite.webtrekk.com/sso/login

Um sich anzumelden, werden Sie aufgefordert einen Benutzernamen (beginnt immer mit berlinonline.XXX und ist nie die E-Mail-Adresse) und das dazugehörige Passwort einzugeben.

6.1. Browser

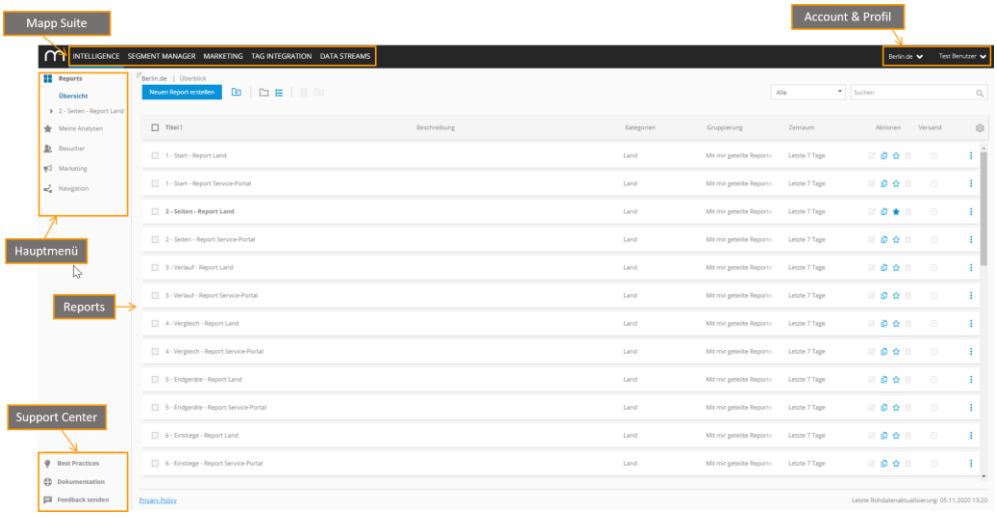
Für die bestmögliche Performance benötigen Sie eine möglichst **aktuelle Browserversion**.

Adblocker sollten deaktiviert sein, da sie für Probleme bei der Anmeldung sorgen können.

Die parallele Nutzung von Mapp in mehreren Tabs ist nur im Privat- bzw. Inkognito-Modus des Browsers möglich.

Nach 30 Minuten Inaktivität erfolgt ein automatisches Logout.

7. Bedienoberfläche



7.1. Aufbau Hauptmenü

In Mapp Intelligence wird zwischen Analysen und Reports unterschieden.

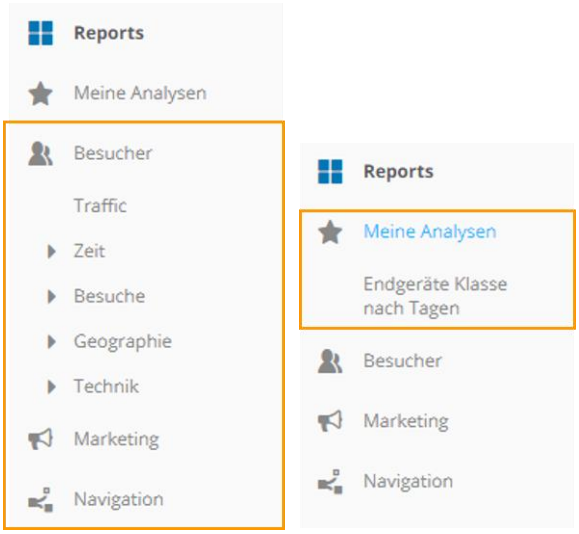
Reports

- Können mehrere konfigurierte Analysen und Darstellungen enthalten.
- Können geteilt und per E-Mail versendet werden.
- Favorisiere Reports werden im Hauptmenü unter „Reports“ angezeigt.

Analysen

- Sind standardmäßig vordefiniert, können aber beliebig angepasst und auch gespeichert werden.
- Sind innerhalb des Hauptmenüs in verschiedene Kategorien gegliedert
- Besucher: Analyse von Zeitreihen (z.B. Tag, Woche), Geographie und Technik

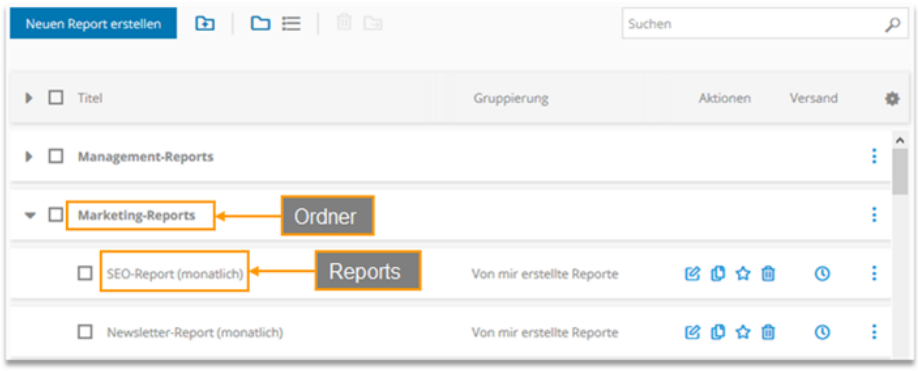
- Marketing: Analyse von Referrern und Suchphrasen
- Navigation: Analyse von Seiten, Klickpfaden, Seitenparametern und Nutzung von Links
- Gespeicherte Analysen werden im Hauptmenü unter „Meine Analysen“ angezeigt.



8. Report Übersicht

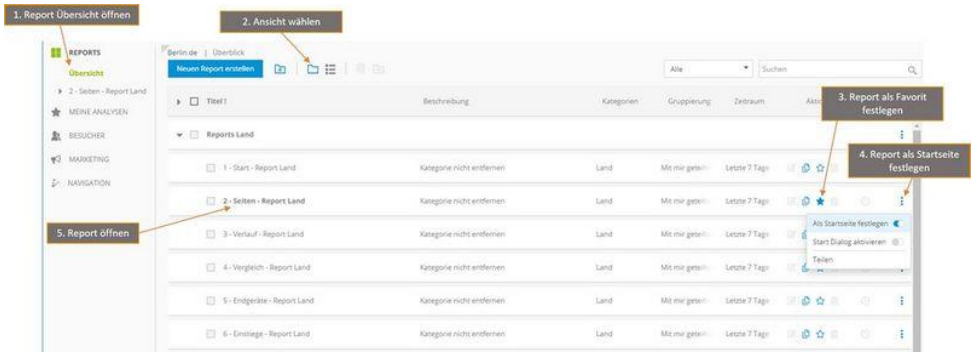
In der Reportübersicht werden alle verfügbaren Reports aufgelistet. Die Reportübersicht lässt sich über die Navigation am linken Rand oder direkt über folgenden Link öffnen:
https://analytics.webtrekk.com/analytics/#!/analytics/reports/overview

Reports lassen sich mithilfe von Ordnern strukturieren. Sinnvoll ist häufig eine thematische Clusterung (z.B. Ordner für Marketing, Management…) oder je Abteilung.



Tipp

Es empfiehlt sich, den Report "2 - Seiten - Report Land" sowohl als Favorit zu kennzeichnen, als auch als Startseite festzulegen. Mit dem nächsten Einloggen öffnet sich der Report dann als Startseite und kann über die linke Hauptnavigation immer auch direkt geöffnet werden.



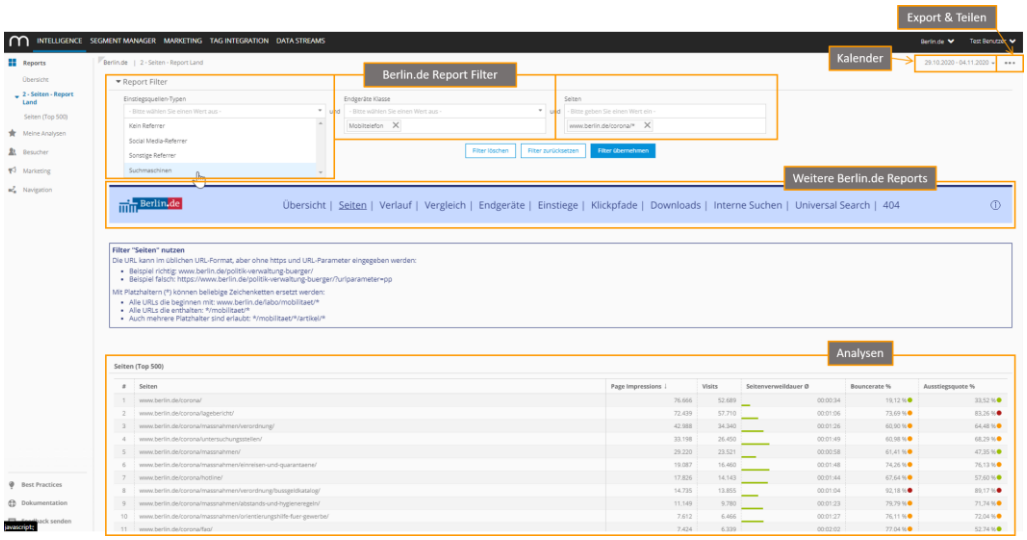
9. Berlin.de Reports

Es stehen diverse vorgefertigte Reports für eine Analyse des Verhaltens auf Berlin.de zur Verfügung. Die „Berlin.de Reports“ sind in der Reportübersicht unter folgendem Link zu finden: https://analytics.webtrekk.com/analytics/#!/analytics/reports/overview

- **Übersicht** enthält die wichtigsten Kennzahlen im Überblick.
- **Seiten** zeigt eine Listenansicht einzelner URLs.

- **Verlauf** zeigt Seitenaufrufe und Visits im Zeitverlauf.
- **Vergleich** ermöglicht den Vergleich unterschiedlicher Zeiträume.
- **Endgeräte** enthält Daten zu Endgeräten und Browsern.
- **Einstiege** zeigt die Einstiegsseiten und Einstiegsquellen.
- **Klickpfade** zeigt die vorhergehenden und nachfolgenden Klicks einer Seite.
- **Downloads** enthält heruntergeladene Dokumente.
- **FAQ Klicks** zeigt Klicks auf Akkordeon-Elemente.
- **Interne Suchen** zeigt die Suchphrasen der Portalsuchen.
- **404** zeigt, welche Klicks zu 404 Fehlern geführt haben.

9.1. Aufbau der Berlin.de Reports



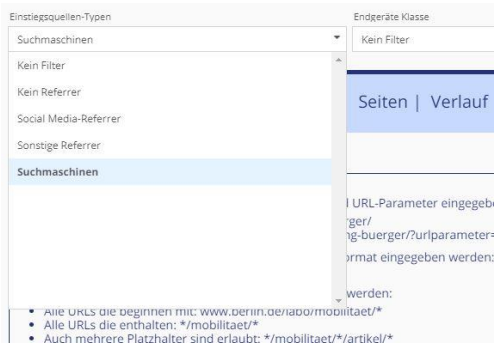
9.2. Filtermöglichkeiten

Im Wesentlichen stehen drei verschiedene Filter für die Berlin.de Reports zur Verfügung.

Einstiegsquellen-Typen und **Endgeräte Klasse** können über eine Drop-Down Auswahl gefiltert werden.

Mögliche Einstiegsquellen-Typen

- Suchmaschinen
- Sonstige Referrer
- Social Media
- Kein Referrer



Mögliche Endgeräte Klassen

- PC/Laptop
- Tablets
- Mobiltelefon
- Unbekannt
- TV
- Konsole
- E-Reader
- Madiahub
- Sonstige

Der Filter **Seiten** verlangt ein passendes URL-Format. Hier dürfen weder das Protokoll (http:// oder https://) noch URL-Parameter (alles ab einem "?") eingegeben werden.

www.berlin.de/rbmskzl/

anstatt https://www.berlin.de/rbmskzl/?urlparam=pp

Sternchen (*) können dabei als Platzhalter genutzt werden.

- Alle URLs die beginnen mit: www.berlin.de/labo/mobilitaet/*
- Alle URLs die enthalten: */mobilitaet/*
- Auch mehrere Platzhalter sind erlaubt: */mobilitaet/*/artikel/*

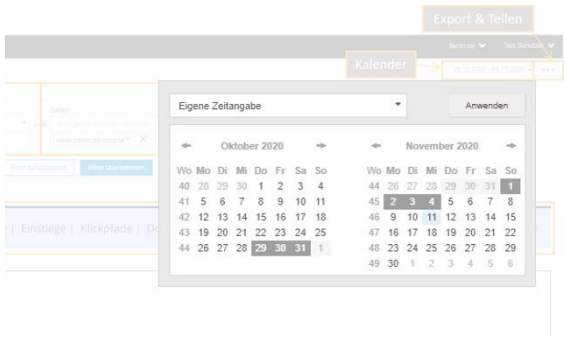
Es können auch mehrere Seiten gleichzeitig gefiltert werden. Innerhalb des Filters „Seiten“ greift dann eine „oder“ Verknüpfung.

9.2.1. Kalender nutzen

Über den Kalender kann der Zeitraum angepasst werden. Klicken Sie dazu auf den Zeitraum. Der ausgewählte Zeitraum ist dann dunkelgrau hinterlegt.

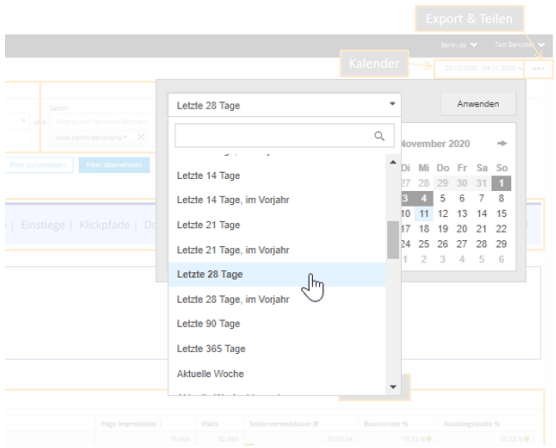
Fixer Zeitraum

Durch Klick auf einen Tag oder eine Kalenderwoche kann ein fester Zeitraum gewählt werden.



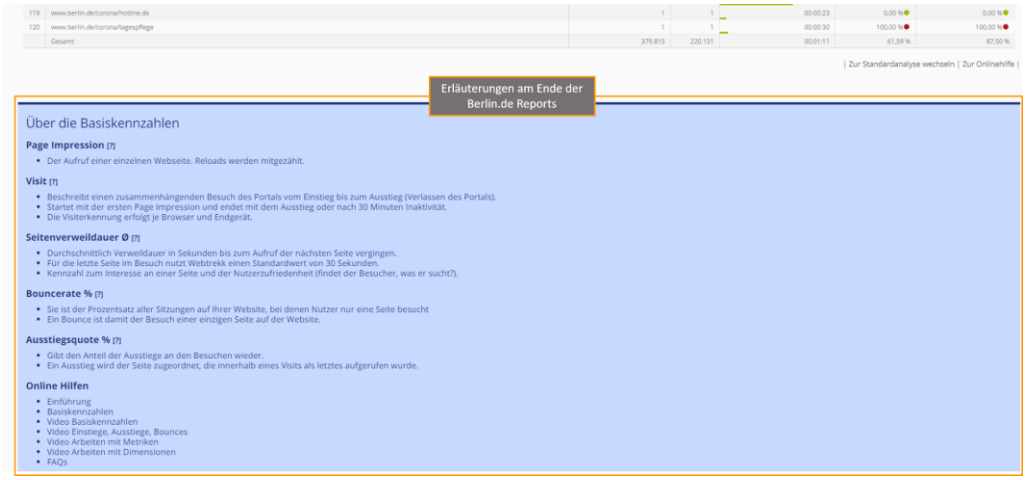
Dynamischer Zeitraum

Dynamische Zeiträume sind in einem Drop-Down Feld verfügbar. Sie werden als "dynamisch" bezeichnet, da der resultierende Zeitraum vom aktuellen Datum abhängt.



9.2.2. Hinweise zu den Kennzahlen

Am Ende der Berlin.de Reports werden die Kennzahlen des jeweiligen Reports genauer erklärt. Die [?] führen auf die Seiten des Support Centers von Mapp Intelligence, mit weiterführenden Informationen.



9.3. Downloads Report

https://analytics.webtrekk.com/analytics/#!/analytics/permalink/account/102571513503709/reports/113

Der Downloads-Report zeigt die heruntergeladenen Dokumente und die Seiten, auf denen die Dokumente heruntergeladen wurden. Downloads werden über "Aktionen" (auch bekannt als "Events") gemessen. Die Anzahl der erfolgten Downloads kann anhand der „Klicks“ abgelesen werden.

Filter Klick Aktion: Heruntergeladenes Dokument

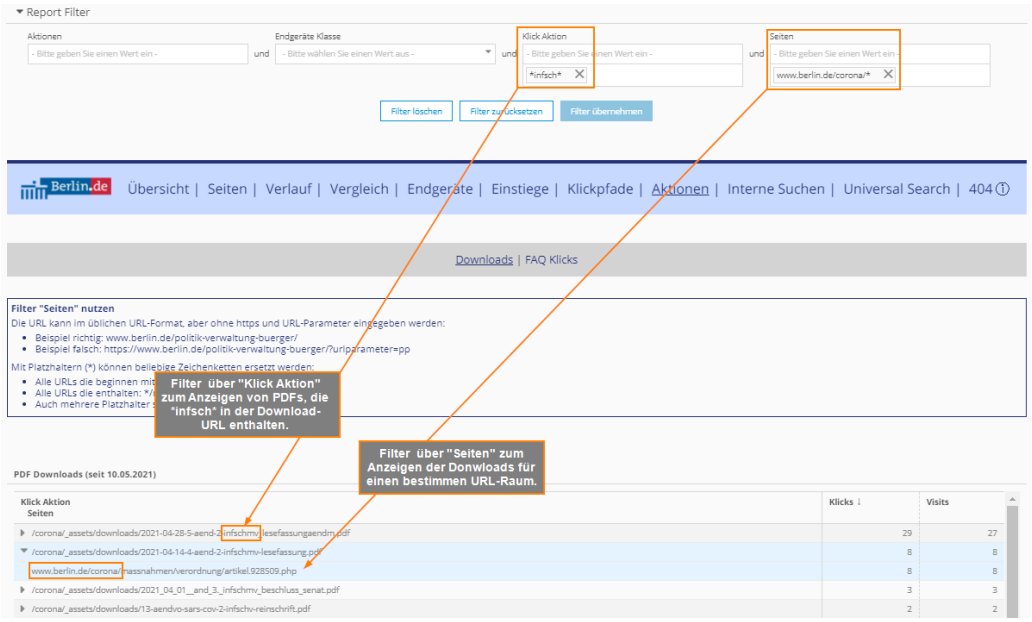
Erfasst wird das sog. href Attribut des Links. Imperia hinterlegt hier relative Links, es muss daher immer direkt auf den Pfad, also ohne die Domain des Download-Links, gefiltert werden.

/sen/bjf/corona/kita/39-tragerinformation-210505.pdf

anstatt

www.berlin.de/sen/bjf/corona/kita/39-tragerinformation-210505.pdf

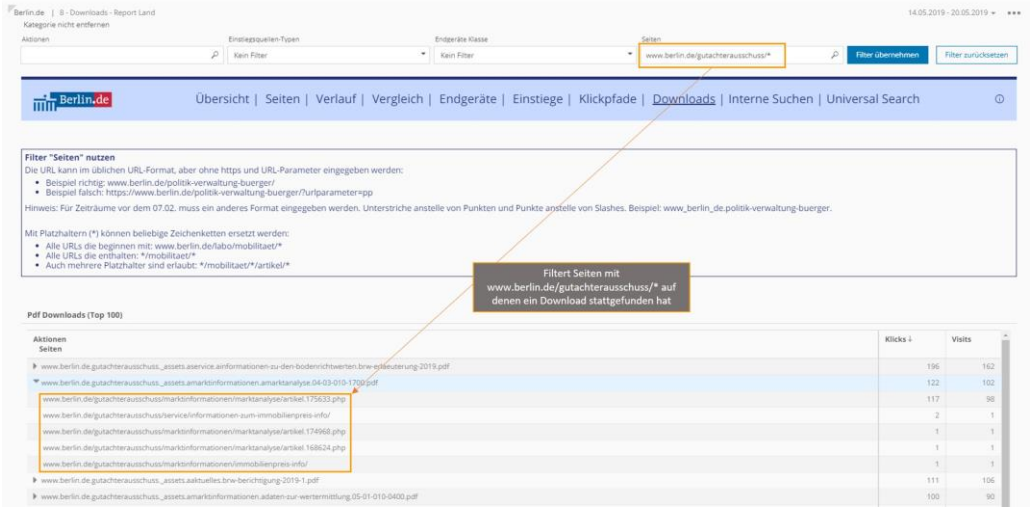
Filter Seiten: Seiten, auf denen Downloads stattgefunden haben.



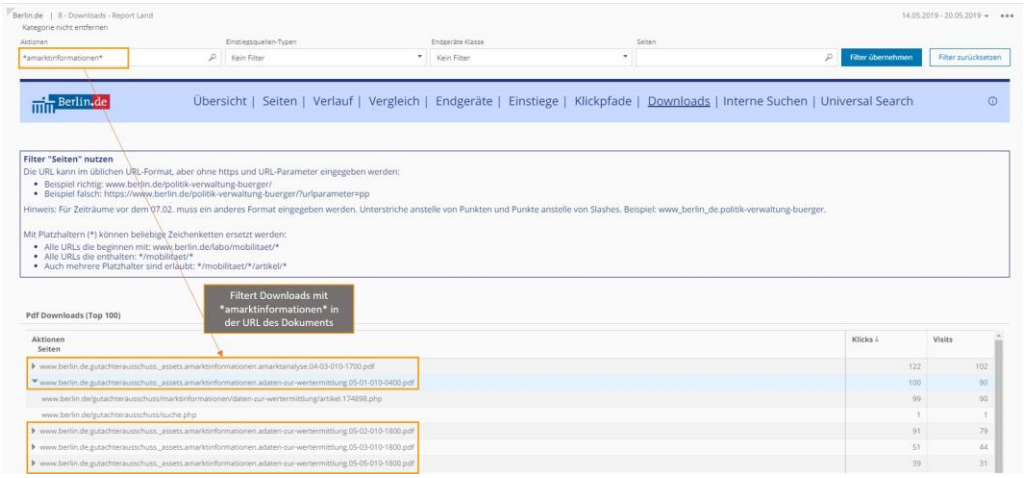
Auswertung der Downloads vor dem 10.05.2021

Das Aktionstracking wurde am 10.05.2021 umgestellt. Für den Zeitraum vor der Umstellung sind folgende Filter zu setzen:

Filter Seiten: Seiten, auf denen Downloads stattgefunden haben.



Filter Aktionen: Heruntergeladenes Dokument



Die Klick-URL wird mit kleinen Veränderungen als sog. Aktionsname übernommen. Slashes werden dabei durch Punkte als Trennzeichen ersetzt.

www.berlin.de.gutachterausschuss._assets.aservice.ainformationen-zu-den-bodenrichtwerten.brw-erlaeuterung-2019.pdf

anstatt

https://www.berlin.de/gutachterausschuss/_assets/aservice/ainformationen-zu-den-bodenrichtwerten/brw-erlaeuterung-2019.pdf

Klick Aktion	Relative URL des heruntergeladenen Dokuments. Dimension gilt seit dem 10.05.2021.
Aktionen	Download-URL mit veränderten Trennzeichen. Slashes werden zu Punkten. Dimension gilt bis zum 10.05.2021.
Seite	Zeigt, auf welcher Seite die Akkordeons geklickt wurden.
Klicks	Gibt an, wie häufig ein Klick gezählt wurde.
Visit	Beschreibt einen zusammenhängenden Besuch des Portals vom Einstieg bis zum Ausstieg (Verlassen des Portals). Hier lässt sich ablesen, in wie vielen Visits die Klicks gemessen wurde.

9.4. FAQ Klicks Report

https://analytics.webtrekk.com/analytics/#!/analytics/permalink/account/102571513503709/reports/2103

Der Report ermöglicht eine Analyse von Akkordeon-Elementen. Diese werden häufig für FAQ Bereiche verwendet. Erfasst werden die geklickten Überschriften der Akkordeon-Elemente und ob diese mit Klick geöffnet oder auch geschlossen wurden.

FAQ Klicks (Top 100)

Klick Label Klick Aktion Seiten	Klicks ↓	Visits
▼ Wie erfolgt aktuell die Betreuung in den Berliner Kitas?	16.453	9.408
▼ erweitert	15.965	9.403
www.berlin.de/sen/bjf/corona/kita/	15.792	9.345
www.berlin.de/sen/bjf/corona/tests/	35	26
www.berlin.de/sen/bjf/service/formulare/	23	3
www.berlin.de/sen/bjf/service/ihre-ansprechpartner/	16	1
www.berlin.de/sen/jugend/familie-und-kinder/aufsicht/kitaaufsicht/	14	9
www.berlin.de/sen/bjf/corona/grafiken-und-medien/	9	7
www.berlin.de/sen/bjf/corona/kita/az-impfstopp	8	8
www.berlin.de/sen/bjf/corona/	7	2
www.berlin.de/landesverwaltungsamt/personalservice/personalservice-kontakt-ps-a-b-1-799647.php	7	1
www.berlin.de/sen/bjf/service/presse/pressearchiv-2021/pressemitteilung.1071549.php	6	4
▶ reduziert	488	429

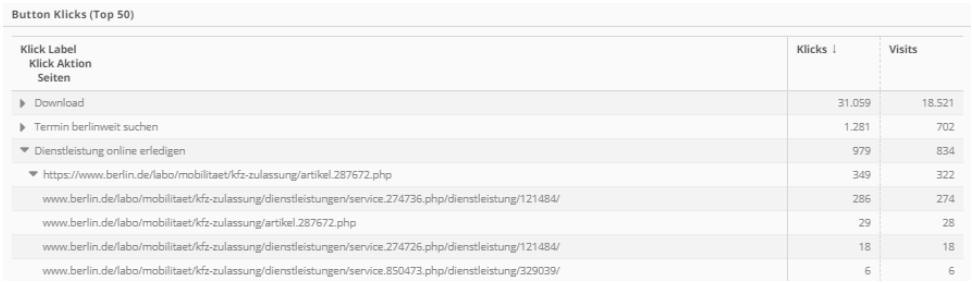
Abbildung 3: Report FAQ Klicks

Klick Label	Enthält die Überschrift des geklickten Akkordeon Elements (i.d.R. FAQs).
Klick Aktion	Zeigt, ob ein Akkordeon Element mit einem Klick geöffnet oder geschlossen wurde.
Seite	Zeigt, auf welcher Seite die Akkordeons geklickt wurden.
Klicks	Gibt an, wie häufig ein Klick gezählt wurde.
Visit	Beschreibt einen zusammenhängenden Besuch des Portals vom Einstieg bis zum Ausstieg (Verlassen des Portals). Hier lässt sich ablesen, in wie vielen Visits die Klicks gemessen wurde.

9.5. Button Klicks

https://analytics.webtrekk.com/analytics/#!/analytics/permalink/account/102571513503709/reports/2217

Der Report ermöglicht eine Analyse geklickter Buttons. Erfasst werden die Beschriftungen der Buttons, der Link des Buttons und die Seiten, auf denen der Button geklickt wurde.



Button Klicks (Top 50)

Klick Label Klick Aktion Seiten	Klicks ↓	Visits
Download	31.059	18.521
Termin berlinweit suchen	1.281	702
Dienstleistung online erledigen	979	834
https://www.berlin.de/labo/mobilitaet/kfz-zulassung/artikel.287672.php	349	322
www.berlin.de/labo/mobilitaet/kfz-zulassung/dienstleistungen/service.274736.php/dienstleistung/121484/	286	274
www.berlin.de/labo/mobilitaet/kfz-zulassung/artikel.287672.php	29	28
www.berlin.de/labo/mobilitaet/kfz-zulassung/dienstleistungen/service.274726.php/dienstleistung/121484/	18	18
www.berlin.de/labo/mobilitaet/kfz-zulassung/dienstleistungen/service.850473.php/dienstleistung/329039/	6	6

Klick Label	Enthält den Linktext des Buttons.
Klick Aktion	Enthält den Link des Buttons.
Seite	Zeigt, auf welcher Seite die Buttons geklickt wurden.
Klicks	Gibt an, wie häufig ein Klick gezählt wurde.
Visit	Beschreibt einen zusammenhängenden Besuch des Portals vom Einstieg bis zum Ausstieg (Verlassen des Portals). Hier lässt sich ablesen, in wie vielen Visits die Klicks gemessen wurde.

9.6. Versand Formulare

Der Report ermöglicht eine Analyse versendeter Formulare. Erfasst werden die CSS Klasse des Formulars und die Seiten, auf denen das Formular versendet wurde. Die CSS Klassen sind auf den ersten Blick nicht immer selbsterklärend, erleichtern aber das Tracken auch unterschiedlich verbauter Formulare.

https://analytics.webtrekk.com/analytics/#!/analytics/permalink/account/102571513503709/reports/2219

Versand Formulare (Top 50)

Klick Aktion Seiten	Klicks ↓	Visits
form--inarow	9.166	4.108
form-land	2.895	2.150
simplesearch_form form-land	1.811	725
www.berlin.de/polizei/service/so-erreichen-sie-uns/abschnittssuche/	668	249
www.berlin.de/corona/massnahmen/orientierungshilfe-fuer-gewerbe/suche/	174	87
www.berlin.de/sen/arbeit/weiterbildung/bildungsurlaub/suche/	144	47
www.berlin.de/sen/finanzen/service/zuwendungsdatenbank/	83	21
www.berlin.de/sen/web/service/maerkte-feste/wochen-troedelmaerkte/	56	29

Klick Aktion	Enthält die CSS Klasse des versendeten Formulars**.**
Seite	Zeigt, auf welcher Seite die das Formular versendet wurde.
Klicks	Gibt an, wie häufig ein Formular versendet wurde.
Visit	Beschreibt einen zusammenhängenden Besuch des Portals vom Einstieg bis zum Ausstieg (Verlassen des Portals). Hier lässt sich ablesen, in wie vielen Visits die Klicks gemessen wurde.

9.7. Externe Links

https://analytics.webtrekk.com/analytics/#!/analytics/permalink/account/102571513503709/reports/2221

Der Report ermöglicht eine Analyse der geklickten externen Verweise. Erfasst werden der geklickte Link und die Seite auf der der Klick erfolgte.

Externe Links (Top 100)

Klick Aktion Seiten	Klicks ↓	Visits
https://otv.verwalt-berlin.de/ams/TerminBuchen	3.932	1.974
https://olmera.verwalt-berlin.de/ant/olav/wahlhelfer?mbom=1	1.800	1.547
https://test-to-go.berlin/	1.425	1.272
www.berlin.de/corona/testzentren/	694	625
www.berlin.de/aktuelles/berlin/6467483-958092-gratis-schnelltests-in-15-testzentren-be.html	353	323
www.berlin.de/en/news/coronavirus/6467483-6098215-free-rapid-tests-in-16-test-centres-from.en.html	100	93
www.berlin.de/ba-pankow/aktuelles/pressemitteilungen/2021/pressemitteilung.1070502.php	73	57
www.berlin.de/ba-treptow-koepenick/aktuelles/hinweise/artikel.1062390.php	59	47

Klick Aktion	Enthält den geklickten externen Verweis.
Seite	Zeigt, auf welcher Seite die externen Links geklickt wurden.
Klicks	Gibt an, wie häufig ein Klick gezählt wurde.
Visit	Beschreibt einen zusammenhängenden Besuch des Portals vom Einstieg bis zum Ausstieg (Verlassen des Portals). Hier lässt sich ablesen, in wie vielen Visits die Klicks gemessen wurde.

9.8. Interne Suchen Report

Der Report enthält die in der Portalsuche eingegebenen Suchphrasen der Besucherinnen und Besucher.

„Vorgängerseiten“ zeigt die Seite, auf der eine Suche abgefeuert wurde. Verbesserungen anhand der Sucheingaben sind daher auch auf den Vorgängerseiten des Reports vorzunehmen.

„Seite“ entspricht in dem Interne Suchen Report der Suchergebnisseite, also der Seite nach Eingabe der Suche.

Die Erfassung der Suchphrasen erfolgt anhand der URL-Parameter „q“ und „x“ der Portalsuchen.

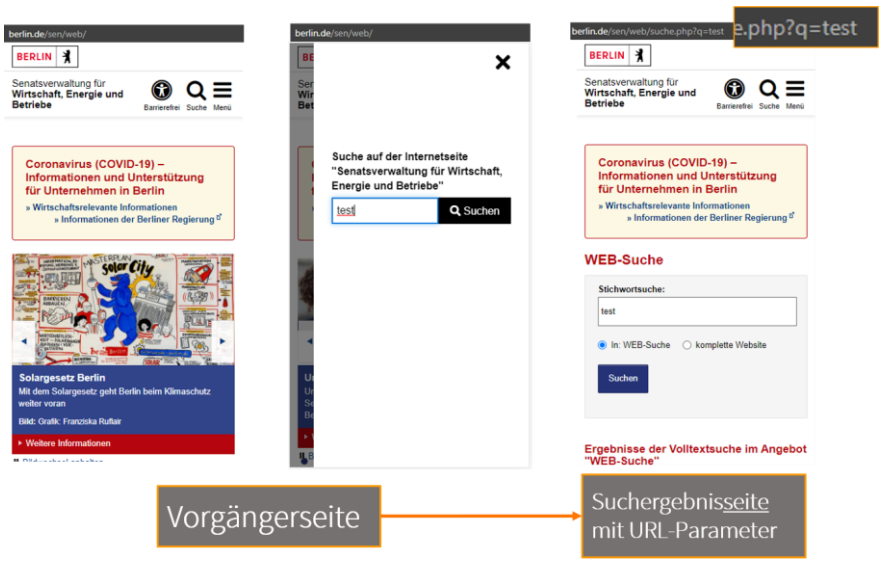
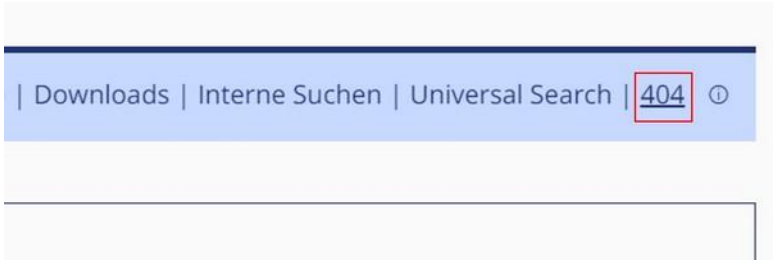


Abbildung 4: Erfassung interner Suchphrasen

9.9. 404 Report

404 Fehler verweisen auf defekte Verlinkungen. Wird eine defekte URL im Browser geöffnet antwortet der Server mit dem Statuscode "404 Not Found".

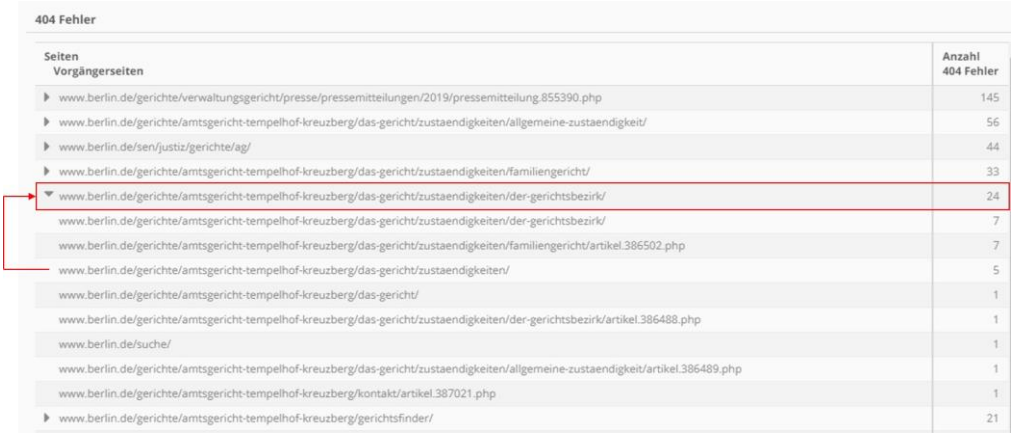


Der 404 Report zeigt die Anzahl der erfassten 404 Fehlermeldungen, welche URL diese verursacht hat und sofern vorhanden auch, von welcher Seite aus ein defekter Link geklickt wurde.

Seite zeigt an, auf welchen URLs ein 404 Fehler erfasst wurde.

Vorgängerseite zeigt an, über welche Seite der defekte Link geklickt wurde. Über die Vorgängerseite kann der defekte Link also gefunden und korrigiert werden. Gibt es keine Vorgängerseite (-), wurde der Link entweder über eine externe Webseite geöffnet oder direkt im Browser eingegeben. Es liegt aus Sicht von Mapp dann ein Seiteneinstieg vor. Beispiele sind andere Webseiten, Seiten unter Berlin.de ohne Mapp Pixel, die Google Suche, mobile Apps etc.

Das Beispiel ist wie folgt zu interpretieren: Die URL www.berlin.de/gerichte/amtsgericht-tempelhof-kreuzberg/das-gericht/zustaendigkeiten/der-gerichtsbezirk/ hat 24x einen 404 Fehler ausgelöst. Insgesamt wurde der defekte Link 5x von der URL www.berlin.de/gerichte/amtsgericht-tempelhof-kreuzberg/das-gericht/zustaendigkeiten/ aus geöffnet. Letztere URL sollte daher nach dem defekten Link überprüft und korrigiert werden.



9.10. Änderungsprotokoll

Aktualisierungen der Reports, neue Reports, Bugfixes und allgemeine Informationen zu Mapp Intelligence werden in einem Änderungsprotokoll dokumentiert. Das Änderungsprotokoll ist über das "ⓘ" Symbol zu erreichen oder direkt über die Report-URL https://analytics.webtrekk.com/analytics/#!/analytics/reports/189/view

Abbildung 5: Änderungsprotokoll

10. Wichtige Metriken

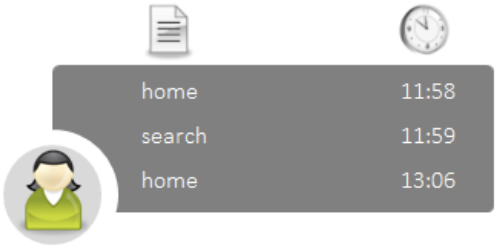
10.1. Page Impression

Gibt an, wie häufig einzelne Seiten aufgerufen wurden. Dabei zählt jeder Aufruf, also z.B. auch Reloads.

Dabei handelt es sich um einen einzelnen Aufruf einer bestimmten Seite. Ein Besucher kann auf derselben Seite mehrere PIs erzeugen. Wird im

Browser die Seite durch "Aktualisieren" erneut geladen, wird auch ein neuer PI gezählt.

Eine Besucherin ruft 3 Seiten auf:



An dem entsprechenden Tag werden 3 Page Impressions ausgewiesen:

Tage ↑	Page Impressions
01.10.2018	3

In der Seiten-Analyse zeigt sich folgendes Bild:

Seiten	Page Impressions ↓
home	2
search	1

10.2. Visit

- Ein Visit ist ein Besuch durch eine Userin, einen User (auch Besucher, Visitor).
- Ein Visit startet mit der ersten aufgerufenen Seite.
- Er endet mit Verlassen der Domain (mind. 5 Minuten ohne Wiederkehr) oder nach 30 Minuten Inaktivität (d.h. keine Seite oder Aktion mehr gemessen).
- Es gibt also den Fall, dass ein Visit als fortgesetzt gilt, wenn der Nutzer innerhalb von 5 Minuten den Browser erneut öffnet und die Webseite wieder aufruft.

Die Sessionerkennung erfolgt anhand von Cookies. Wenn ein User keine Cookies aktiviert hat, verwendet Mapp Intelligence ein sogenanntes Fingerprint-Verfahren.

Eine Userin ruft 3 Seiten auf:

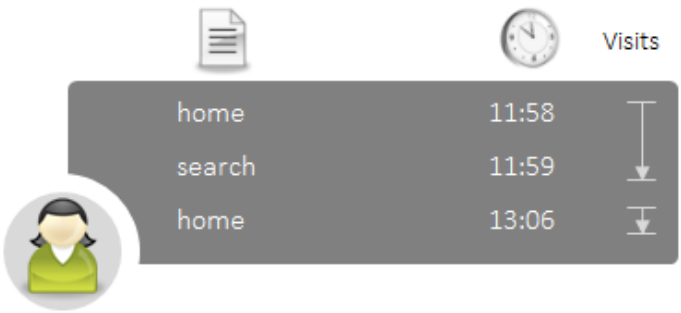


Abbildung 6: Definition Visit

Je nach gewählter Dimension kann die Berechnung der Visits jetzt unterschiedlich ausfallen.

An dem entsprechenden Tag werden 2 Visits ausgewiesen, da zwischen den Aufrufen der Seiten "search" und "home" mehr als 30 Minuten lagen.

Tage ↑	Visits
01.10.2018	2

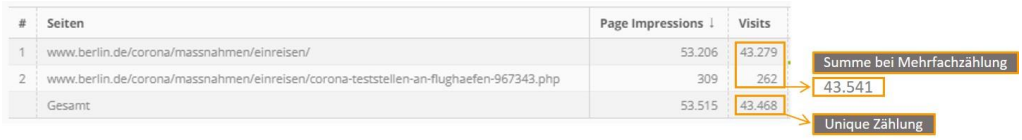
Bei einer Betrachtung nach Seiten werden für dieselbe Besucherin und denselben Zeitraum hingegen 3 Visits ausgewiesen.

Seiten	Visits
home	2
search	1

10.2.1. Berechnung des Gesamtwertes der Visits

Die Gesamt-Fußzeile zeigt die eindeutig (englisch: unique) berechneten Metriken. Werden in einem Besuch, drei verschiedenen Seiten

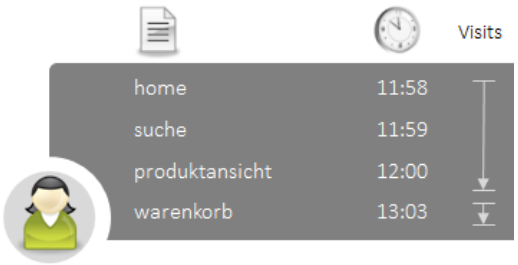
aufgerufen, wird der Besuch mit dem Wert "1" ausgewiesen. Die gleiche Berechnung gilt auch bei andren Dimensionen, wie z.B. Zeit.



#	Seiten	Page Impressions ↓	Visits
1	www.berlin.de/corona/massnahmen/einreisen/	53.206	43.279
2	www.berlin.de/corona/massnahmen/einreisen/corona-teststellen-an-flughaefen-967343.php	309	262
	Gesamt	53.515	43.468

10.3. Page Impressions pro Visit

Gibt die durchschnittliche Anzahl der Seitenaufrufe je Besuch an.



Tage ↑	Page Impressions	Visits	Page Impressions pro Visit Ø
26.06.2016	4	2	2,00

10.4. Visitor

10.4.1. Abschaffung der Visitor Dimension

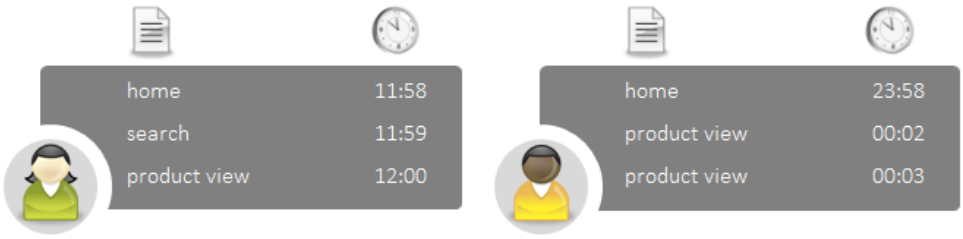
Am 20.05.2021 wurde Mapp Intelligence zur Erhöhung des Datenschutzes auf ein anonymes Tracking umgestellt. Seit dem werden keine persistenten User-Cookies mehr von Mapp Intelligence gesetzt. Die Visitor Dimension kann weiter angezeigt werden, ist von dem Tag an aber identisch zu den Visits, kann also nicht mehr als eigene Dimension herangezogen werden.

10.4.2. Definition eines Visitor

Ein Visitor ist eine Besucherin oder ein Besucher (auch Userin, Nutzerin). Abhängig von der Analyse werden Visitors einmalig (unique) oder einmalig je Zeitintervall (z.B. Tag/Woche/Monat) gezählt.

Beispiel zur Ausweisung in Mapp Intelligence

Zwei User beginnen am 8.11. folgende Visits.



Für den Monat werden insgesamt 2 Visitors ausgewiesen. In der Tages-Betrachtung wird der User an jedem einzelnen Tag ausgewiesen, an dem er aktiv war. Der gelbe User zählt daher sowohl am 8.11. als auch am 9.11.

Tage ↑	Visits
01.10.2018	2

In der Seiten-Analyse zeigt sich folgendes Bild:

Seiten	Visitors
home	2
product view	2
search	1

10.4.3. Identifizierung eines Visitors

Visitors werden anhand eines Cookies erkannt. Wenn ein User auf die Webseite zugreift, wird ein Cookie mit einer ID gesetzt. Anhand diesem Cookies wird er bei zukünftigen Zugriffen wiedererkannt. Sollte der User seine Cookies löschen oder unterschiedliche Endgeräte/Browser nutzen, wird er als neuer Visitor ausgewiesen.

10.5. Einstiege

Gibt an, wie häufig Visits im Analysezeitraum begonnen wurden. Diese Kennzahl wird häufig in der Seiten-Analyse verwendet.

Eine Userin ruft folgende Seiten auf:

In der Seiten-Analyse zeigt sich folgendes Bild:

Seiten	Visits	Einstiege
home	2	1
produktansicht	1	0
warenkorb	1	1
bestellbestätigung	1	0

Die Seiten "home" und "warenkorb" wurden jeweils zuerst im Visit aufgerufen.

10.5.1. Einstiegsquote %

Gibt den Anteil der Einstiege an den Visits wieder.

Berechnung: (Einstiege / Visits) x 100

Ein Einstieg wird der Seite zugeordnet, die zuerst innerhalb eines Visits aufgerufen wurde.

In der Seiten-Analyse zeigt sich folgendes Bild:

Seiten	Visits	Einstiege	Einstiegsquote %
home	2	1	50,00 %
produktansicht	1	0	0,00 %
warenkorb	1	1	100,00 %
bestellbestätigung	1	0	0,00 %

Berechnung der Einstiegsquote % für Seite "home":

(1 Einstieg / 2 Visits) x 100 = 50 %

Das Beispiel zeigt also, dass in 50% aller Visits, in denen die Seite „home“ aufgerufen wurde, sie auch die erste Seite im Besuch war.

10.6. Ausstiege

Gibt an, wie häufig Visits beendet wurden.

Diese Kennzahl wird häufig in der Seiten-Analyse verwendet.

Beispiel zur Ausweisung in Mapp Intelligence

Eine Userin ruft folgende Seiten auf:

In der Seiten-Analyse zeigt sich folgendes Bild:

Seiten	Visits	Ausstiege
home	2	1
produktansicht	1	1
warenkorb	1	0
bestellbestätigung	1	0

Die Seiten "produktansicht" und "home" wurden jeweils zuletzt im Visit aufgerufen.

10.6.1. Ausstiegsquote %

Gibt den Anteil der Ausstiege an den Visits wieder. Diese Kennzahl wird häufig in der Seiten-Analyse verwendet.

Berechnung: (Ausstiege/Visits) x 100

Ein Ausstieg wird der Seite zugeordnet, die zuletzt innerhalb eines Visits aufgerufen wurde.

Beispiel zur Ausweisung in Mapp Intelligence:

Eine Userin ruft folgende Seiten auf:

In der Seiten-Analyse zeigt sich folgendes Bild:

Seiten	Visits	Ausstiege	Ausstiegsquote %
home	2	1	50,00 %
produktansicht	1	1	100,00 %
warenkorb	1	0	0,00 %
bestellbestätigung	1	0	0,00 %

In der Tages-Analyse zeigt sich folgendes Bild:

Tage ↑	Visits	Ausstiege	Ausstiegsquote %
03.05.2019	2	2	100,00 %

10.7. Bounces

Die Anzahl Visits, in denen nur eine einzige Seite aufgerufen wurde. D.h. die Page Impressions = 1. Auch bekannt als Absprung.

10.7.1. Bouncerate %

Zeigt, wie viel Prozent der Einstiege nur eine einzige Page Impression im Visit haben.

Berechnung: (Bounces / Einstiege) x 100

Häufig wird diese Kennzahl zur Bewertung von Marketingkampagnen oder Einstiegsseiten verwendet.

Beispiel zur Ausweisung in Mapp Intelligence

Eine Userin ruft 3 Seiten auf:

An dem entsprechenden Tag wird eine Bouncerate von 50 Prozent ausgewiesen.

Tage ↑	Bouncerate %
31.10.2018	50,00 %

Berechnung Bouncerate %: 1 Bounce / 2 Einstiege = 50 %

In der Seiten-Analyse zeigt sich folgendes Bild:

Seiten	Visits ▼	Einstiege	Bouncerate %
produktansicht	2	1	100,00 %
home	1	1	0,00 %

Berechnung Bouncerate % für Seite "produktansicht":

1 Bounce / 1 Einstieg = 100 %

10.8. Verweildauer

10.8.1. Visitverweildauer Ø

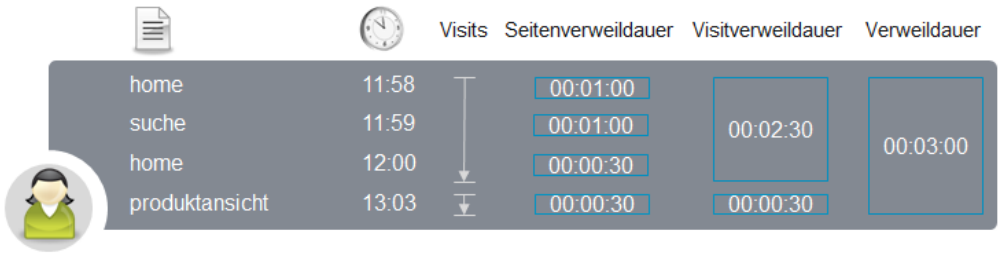
- Gibt an, wie viele Sekunden ein Visit durchschnittlich dauerte.

- Für die letzte Seite in einem Visit (Ausstiegsseite) kann die Seitenverweildauer nicht bestimmt werden. Es wird daher ein Standardwert von 30 Sekunden für Ausstiegsseiten berechnet.
- Wird auf der Ausstiegsseite ein Link geklickt wird, wird die Zeit bis zum Klick zusätzlich berücksichtigt.

10.8.2. Seitenverweildauer Ø

- Gibt an, wie viele Sekunden durchschnittlich bis zum Aufruf der nächsten Seite vergangen sind.
- Für die letzte Seite in einem Visit (Ausstiegsseite) kann die Seitenverweildauer nicht bestimmt werden. Es wird daher ein Standardwert von 30 Sekunden für Ausstiegsseiten berechnet.
- Wird auf der Ausstiegsseite ein Link geklickt wird, wird die Zeit bis zum Klick zusätzlich berücksichtigt.
- Seitenverweildauer dient häufig der Bewertung von Marketingkampagnen oder Einstiegsseiten.

Beispiel für die Berechnung von Verweildauern



An dem entsprechenden Tag werden folgende Daten ausgewiesen:

Tage ↑	Page Impressions	Visits	Seitenverweildauer Ø	Visitverweildauer Ø	Verweildauer (Sekunden)
29.04.2019	4	2	00:00:45	00:01:30	00:03:00

In der Seiten-Analyse zeigt sich folgendes Bild:

Seiten	Page Impressions	Visits	Seitenverweildauer Ø	Visitverweildauer Ø	Verweildauer (Sekunden)
home	2	1	00:00:45	00:01:30	00:01:30
suche	1	1	00:01:00	00:01:00	00:01:00
produktansicht	1	1	00:00:30	00:00:30	00:00:30

11. Wichtige Dimensionen

11.1. Endgeräte Klasse

(Besucher > Technik > Endgeräte Klasse)

Weist die Art eines genutzten Zugangsgerätes aus. Unterschieden wird zwischen:

PC/Laptop	
Mobiltelefon	Beinhaltet alle Zugriffe über Smartphones.
Tablets	Beinhaltet alle Zugriffe über Tablets. Eine Ausnahme bilden hier Windows-basierte Tablets. Diese werden aufgrund technischer Limitierungen nicht gesondert ausgewiesen und stattdessen der PC/Laptop Klasse zugeordnet.
Unbekannt	Das Gerät konnte nicht erkannt werden und wurde somit keiner Klasse zugeordnet.
TV	Beinhaltet alle Zugriffe über Smart-TVs.
Konsole	Beinhaltet alle Zugriffe über Spielekonsolen.
E-Reader	Beinhaltet alle Zugriffe über E-Book-Reader.
Mediahub	Beinhaltet alle Zugriffe über Endgeräte, die Medien-Streaming ermöglichen, aber nicht über ein eigenes Display verfügen (z.B. Amazon Fire TV, Apple TV, Chromecast).
Sonstige	Das Gerät gehört zu keiner der oben aufgeführten Klassen

Endgeräte werden anhand der Informationen des User Agent und der Bildschirmauflösung erkannt. Sind die Informationen nicht eindeutig, wird das Endgerät der Klasse „Unbekannt“ zugeordnet. In vielen Fällen wird dabei Android als Betriebssystem erkannt, die Auflösung passt aber sowohl zu einem Smartphone, als auch einem Tablet.

11.2. Browser

(Besucher > Technik > Browser)

Die Browser-Analyse zeigt, wie viele Visits über unterschiedliche Browserversionen erfolgen.

Häufig wird in dieser Analyse "Endgeräte Klasse" als weitere Dimension hinzugeladen, um die Aussagekraft zu erhöhen.

Endgeräte Klasse Browser	Visits ↓
PC / Laptop	1.009.971
Google Chrome 86	259.631
Firefox 82	160.548
Safari 14	82.220
Mobiltelefon	853.451
Safari 14	264.336
Google Chrome 86	259.115
Samsung Browser	87.802

11.3. Einstiegsquellen 2

(*Marketing > Einstiegsquellen > Einstiegsquellen)*

Die Einstiegsquellen-Analyse zeigt, über welche Referrer Einstiegsseiten aufgerufen wurden

11.3.1. Was ist der Referrer?

Referrer ist die URL, von der aus ein Besucher auf Berlin.de gelangt ist (verweisende Webseite). Also jene Seite, von der aus einem Berlin.de Link gefolgt wurde.

Über den Referrer können so die „Trafficquellen“ oder auch „Einstiegsquellen“ einer Seite analysiert werden.

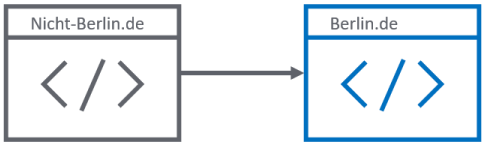


Abbildung 7: Was ist der Referrer?

11.3.2. Einstiegsquellen-Typen

(*Marketing > Einstiegsquellen > Einstiegsquellen-Typen)*

Mapp Intelligence gruppiert die Einstiegs-Referrer in vier Einstiegsquellen-Typen:

Suchmaschinen	Alle Einstiege über Suchmaschinen (Google, Bing…)
Social Media-Referrer	Alle bekannten Sozialen Netzwerke (Facebook, Twitter, LinkedIn…)
Sonstige Referrer	Alle Einstiege, die weder Suchmaschinen noch Social Media-Quellen waren.
Kein Referrer	Alle Einstiege, bei denen kein anderer Einstiegsquellen-Typ ermittelt werden konnte. Es wurde also kein Referrer übermittelt.

In folgenden Fällen wird kein Referrer übermittelt:

- direkte Eingabe
- Zugriff über Bookmark
- Link aus E-Mail, Pdf oder mobiler App
- entsprechende Browser-Konfiguration
- Wechsel von HTTPS auf HTTP

Auch wenn häufig noch von direktem Traffic gesprochen wird, handelt es sich also längst nicht mehr nur um direkte Zugriffe über eine Eingabe im Browser.

11.3.3. Einstiegsquellenbaum

Der Einstiegsquellebaum bietet einen Überblick der zwei Dimensionen Einstiegsquellen-Typen und Einstiegsquellen.

Einstiegsquellen-Typen Einstiegsquellen	Visits ↓
Suchmaschinen	845.044
www.google.com	524.712
www.google.de	225.906
www.bing.com	30.476
Kein Referrer	830.144
Sonstige Referrer	28.375
allaboutberlin.com	1.671
intranet.prod.bund.drv	1.107
olmera.verwalt-berlin.de	897
Social Media-Referrer	8.898
Gesamt	1.712.461

Abbildung 8: Einstiegsquellenbaum

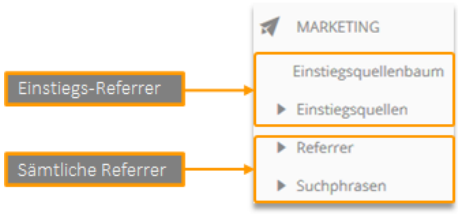
11.3.4. Referrer-URLs

(*Marketing* > *Referrer* > *Referrer-URLs*)

Referrer-URLs zeigt als einzige Dimension die vollständigen URLs aller erfassten Referrer. Hierzu ist wichitg zu verstehen, dass Mapp Intelligence zwischen „sämtlichen Referrern“ und „Einstiegs-Referrern“ unterscheidet.

Einstiegs-Referrer zeigen den Referrer der Einstiegsseite.

Sämtliche Referrer zeigen jeden Zugriff über einen Referrer.



Diese Unterscheidung ergibt sich aus der Definition eines Visits von Mapp Intelligence. So gilt ein Visit als fortgesetzt, wenn der Nutzer innerhalb von 5 Minuten nach dem ersten Verlassen die Webseite erneut öffnet. Ein Visit kann daher mehrere Referrer haben.

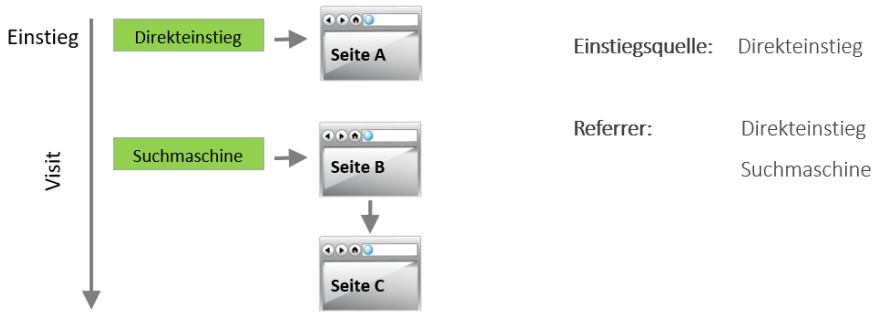
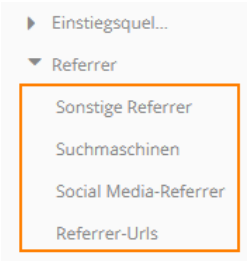


Abbildung 9: Einstiegs-Referrer und sämtliche Referrer

Alle Analysen unter **Referrer** enthalten entsprechend nicht nur die Einstiegs-Referrer des Visits (Referrer der Einstiegseite zu Beginn des Visits), sondern auch alle weiteren Referrer über die Zugriffe innerhalb des Visits erfolgt sind.



Die Gruppierung ist im Weiteren identisch zu den Einstiegsquellen-Typen (Sonstige Referrer, Suchmaschinen, Social Media). Zusätzlich gibt es mit den Referrer-URLs aber noch die Möglichkeit die vollständigen URLs angezeigt zu bekommen.

Alle Analysen unter den Einstiegsquellen enthalten hingegen nur die Einstiegs-Referrer, die den „tatsächlichen“ Beginn der Visits markieren.

11.4. Klickpfade 2

11.4.1. Vorgänger- und Nachfolgerseiten

(Navigation > Seiten > Nachfolger-/Vorgängerseiten)

Diese Analyse zeigt die am häufigsten genutzten, direkten Vorgänger- oder Nachfolgerseiten von beliebigen Seiten.

Häufig werden in dieser Analyse *Seiten* als Dimension hinzugeladen, um die Aussagekraft zu erhöhen. Alternativ kann eine Filterung auf eine spezifische Seite sinnvoll sein.

Seiten Nachfolgerseiten	Page Impressions ↓
service.berlin.de/dienstleistungen/	164.012
service.berlin.de/dienstleistung/120926/	12.622
service.berlin.de/dienstleistung/120686/	11.682
service.berlin.de/dienstleistung/120703/	9.455

11.4.2. Nachfolger- und Vorgängerseitenpfad

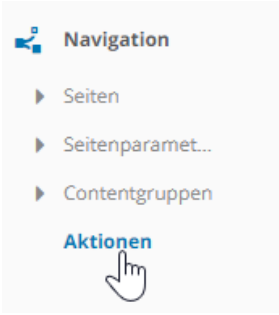
(Navigation > Seiten > Nachfolger-/Vorgängerseitenpfad)

Der Nachfolger- bzw. Vorgängerseitenpfad zeigt maximal 3 Seiten in der Reihenfolge ihres Aufrufes.

Seiten Nachfolgerseiten Zweite Nachfolgerseiten	Page Impressions ↓
www.berlin.de/ba-tempelhof-schoeneberg/aktuelles/hinweise/artikel.1008519.php	7.396
www.berlin.de/corona/massnahmen/quarantaene/	1.999
-	403
www.berlin.de/corona/	376
www.berlin.de/corona/massnahmen/einreisen/	252

11.5. Aktionen 2

Aktionen zeigen geklickte Links. Häufig auch bekannt als Events.



Aktionen ermöglichen die Auswertung von PDF-Downloads, Button-Klicks, Klicks auf externe Verweise u.v.m.

Für Berlin.de läuft ein sog. „automatisches Aktionstracking“ mit. Im Rahmen des automatischen Aktionstracking werden alle Klicks auf HTML-Links erfasst. Die Aktions-IDs für die

jeweiligen Links werden dabei aus dem Ziellink generiert. Das Format entspricht jedoch nicht exakt der Klick- oder Download-URL. Stattdessen werden Slashes durch Punkte als Trennzeichen ersetzt:

www.berlin.de.sen.finanzen.steuern.downloads.sepa-mandat_be.pdf
anstatt
www.berlin.de/sen/finanzen/steuern/downloads/sepa-mandat_be.pdf

Aktionen sind immer der Seite zugeordnet, auf der sie stattgefunden haben.

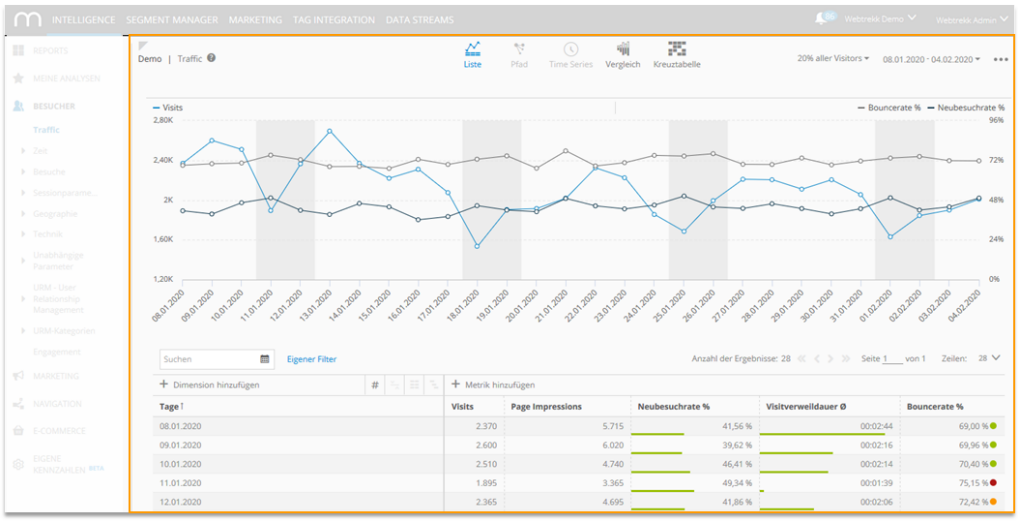
Bei der Analyse von Aktionen macht es daher meistens Sinn „Seite“ als weitere Dimension hinzuzunehmen:

Aktionen Seiten	Klicks ↓
www.stadtentwicklung.berlin.de.service.formulare.de.download.wohnen.BauWohn502.pdf	11.935
service.berlin.de/dienstleistung/120671/	9.735
service.berlin.de/dienstleistung/120702/	175
www.berlin.de/suche/	165
service.berlin.de/dienstleistung/120671/standort/122285/	160

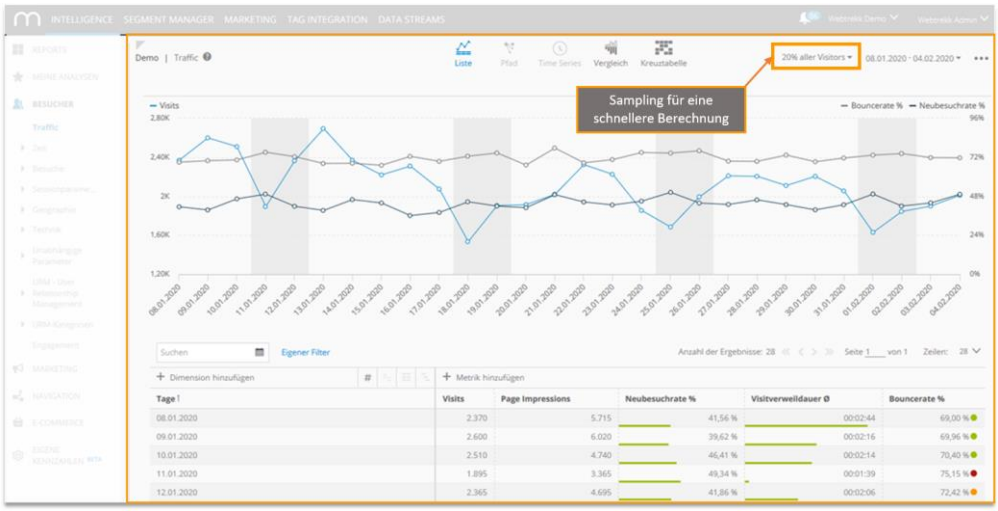
Technisch ordnet Mapp Intelligence eine Aktion immer der zuletzt erfassten Seite innerhalb desselben Besuchs zu. Nutzt ein User mehrere Tabs oder geht der Seitenrequest verloren, kann dies vereinzelt zu falsch zugeordneten Links führen. Etwa 1 – 2% der Klicks werden so einer falschen Seite zugeordnet.

12. Analysen

Analysen bieten viele Einstellungsmöglichkeiten. Darstellungen, Diagramme, Auswahl der Dimensionen und Metriken können je nach Fragestellung angepasst werden.



12.1. Schnellberechnungsmodus

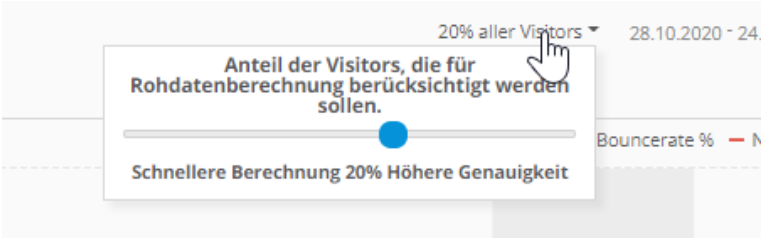


Die Berechnung von Analysen lässt sich beschleunigen, wenn nur ein Teil der vorliegenden Daten verwendet wird. Dieses Vorgehen wird als „Sampling“ bezeichnet. Die Voreinstellung beträgt 20%.

Da die Nutzer je Berechnung zufällig ausgewählt werden, können sich bei einem erneuten Laden der Analyse die Daten ändern. Für die endgültige Analyse sollten daher immer 100% der Daten einbezogen werden.

Über einen Schieberegler kann der Anteil erhöht werden.

Reports und Exporte werden immer auf Basis aller Besucher berechnet.



12.2. Kennzahlen bearbeiten

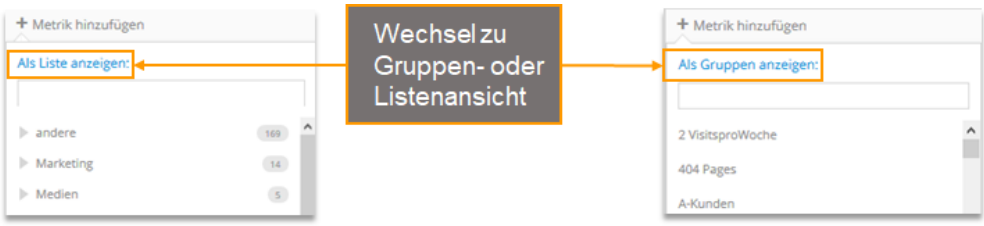
Jede Analyse hat vordefinierte Kennzahlen. Diese können ergänzt oder ausgetauscht werden. Alle Anpassungen sind nur temporär abgespeichert. Sobald Sie sich abmelden oder einen anderen Account aufrufen wird wieder die Standardeinstellung genutzt. Für eine langfristige Sicherung muss ein Analyse gespeichert werden.

12.2.1. Kennzahlen hinzufügen

Um Kennzahlen in eine Analyse einzufügen, gehen Sie folgendermaßen vor:

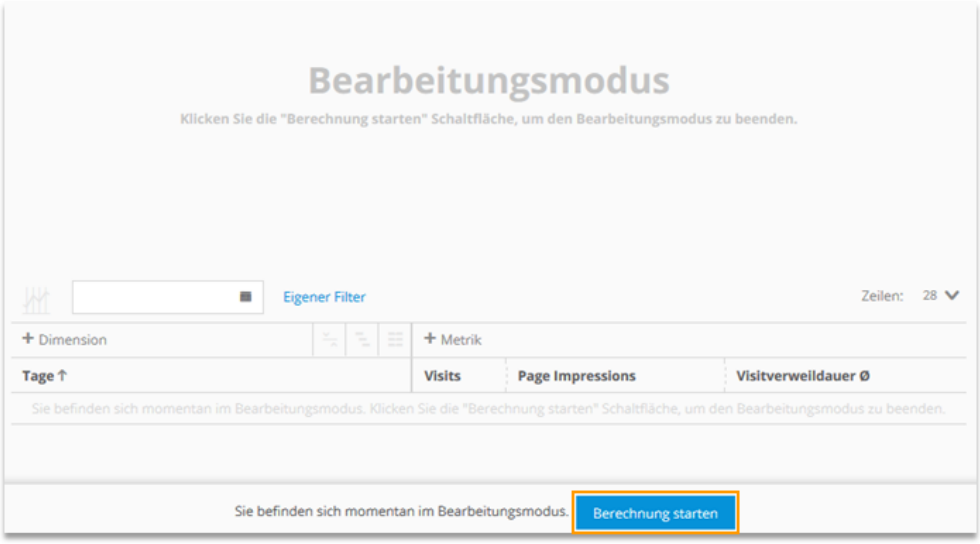
1. Klick auf „Metrik hinzufügen“

2. Auswahl der Kennzahl in der Gruppen- oder Listendarstellung



Sowohl Listen- als auch Gruppenansicht können durchsucht werden

3. Übernahme der Konfiguration durch Klick auf “Berechnung starten“

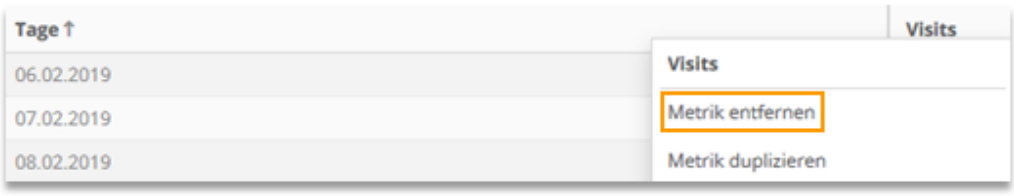


12.2.2. Kennzahlen entfernen

Um Kennzahlen aus einer Analyse zu entfernen, gehen Sie folgendermaßen vor:

Rechtsklick auf die Bezeichnung der Kennzahl um Kontextmenü zu öffnen

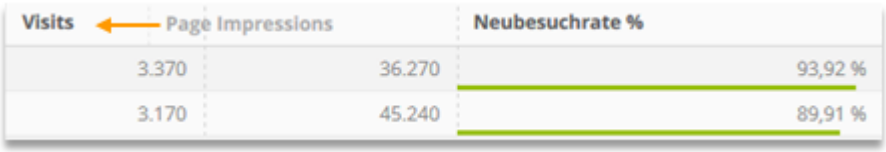
Klick auf „Metrik entfernen“



12.2.3. Sortierung und Reihenfolge

Kennzahlen lassen sich per Kontextmenü auf- oder absteigend sortieren. Die aktuelle Sortierung wird als Pfeil dargestellt.

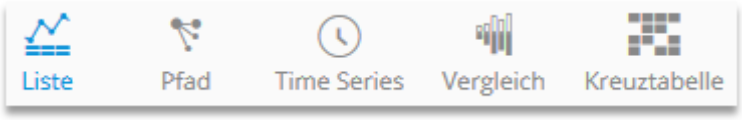
Die Reihenfolge der Kennzahlen lässt sich durch Verschieben mit der Maus (Klick auf Titel) verändern.



12.3. Übersicht der Konfigurationsmöglichkeiten

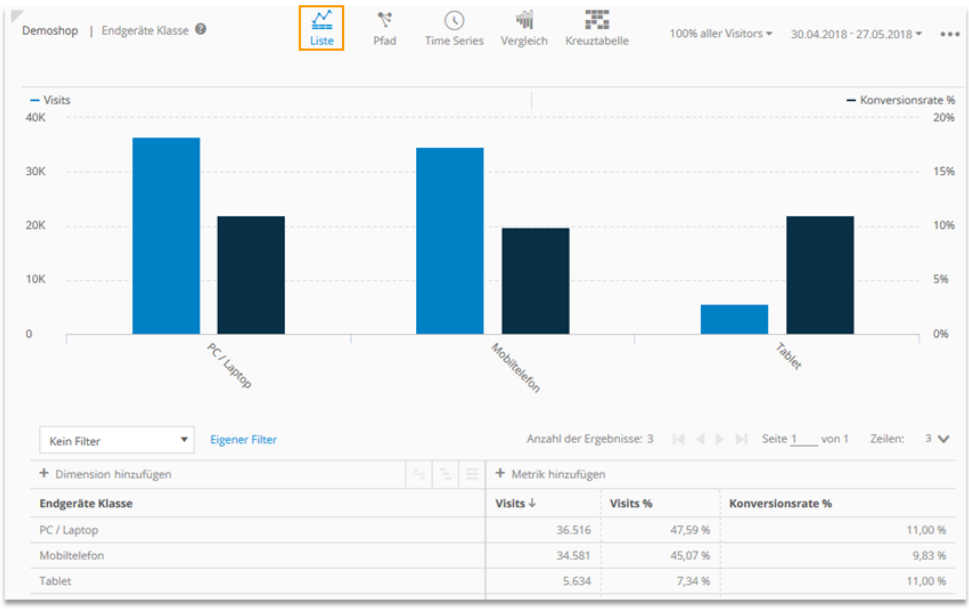
12.4. Analysevarianten

Analysen können unterschiedlich dargestellt werden.



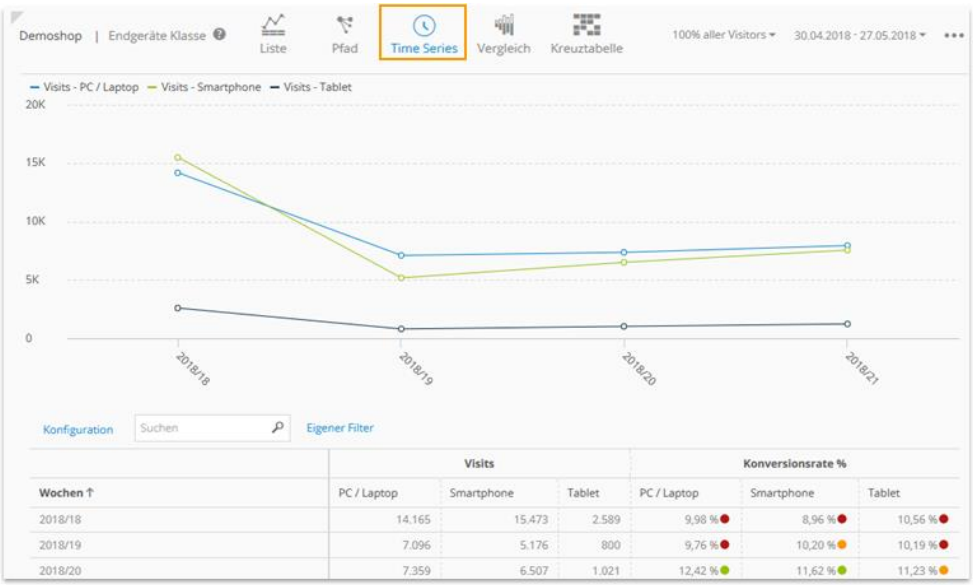
12.4.1. Liste

„Liste“ zeigt die Analyse einer einzelnen Dimension.



12.4.2. Time Series 2

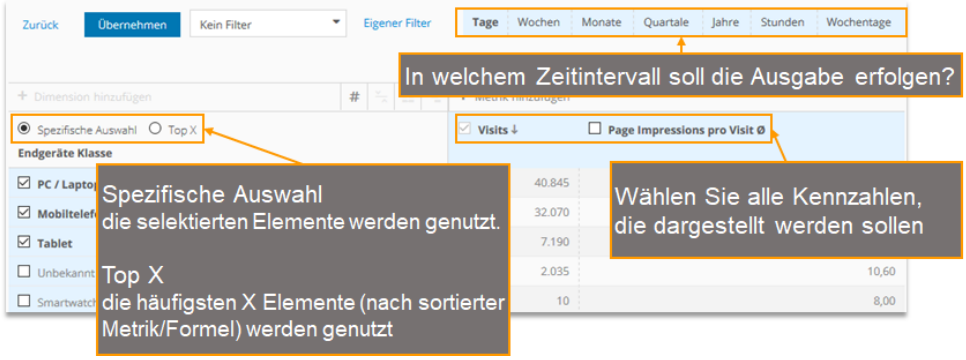
Die Time Series-Darstellung zeigt die Entwicklung im Zeitverlauf.



Aktivierung der Time Series-Darstellung

1. Klicken Sie in einer Analyse auf das Time Series-Symbol. Das Symbol ist nur bei nicht-Zeitdimensionen verfügbar.

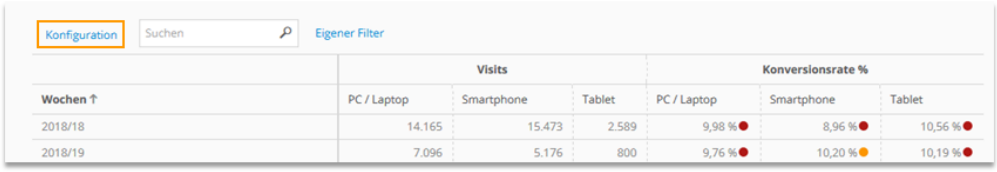
2. Konfigurieren Sie die Time Series



3. Schließen Sie die Konfiguration ab durch Klick auf “übernehmen“.

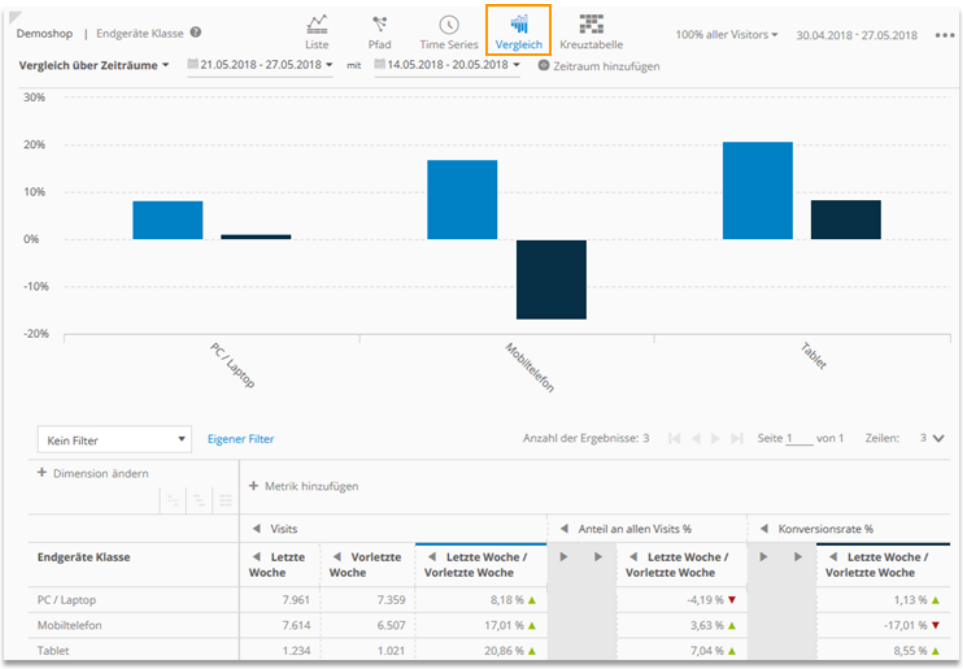
Editieren der Time Series-Darstellung

Um die Time Series zu bearbeiten, klicken Sie “Konfiguration“.

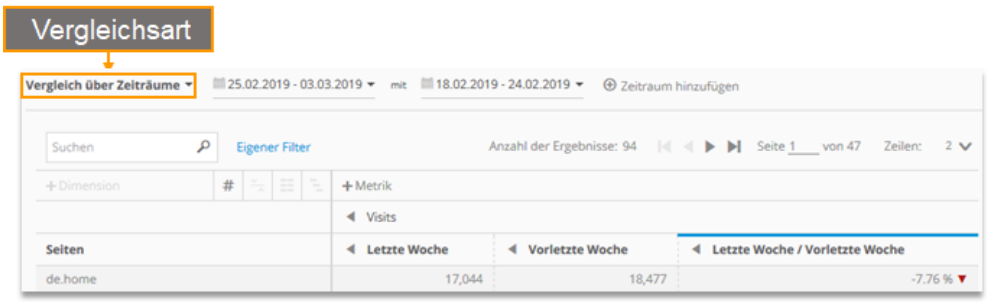


12.4.3. Vergleich 2

Der Vergleich ist eine der wichtigsten Funktionen, da er die unterschiedliche Entwicklung von Kennzahlen schnell ersichtlich macht.

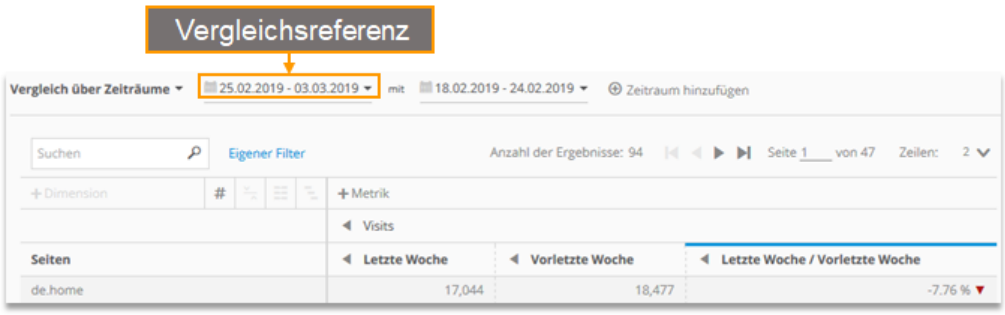


Es können Zeiträume und Segmente (d.h. gespeicherte Nutzergruppen, z.B. Neukunden, Stammkunden) verglichen werden.

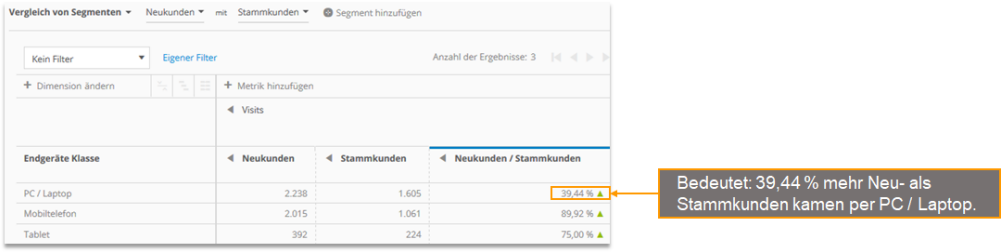


Es werden die Elemente verglichen, die in der Vergleichsreferenz gemessen wurden.

D.h. im Beispiel: nur Seiten, die im Zeitraum vom 25.2.-03.03. (=letzte Woche) einen Visit hatten.



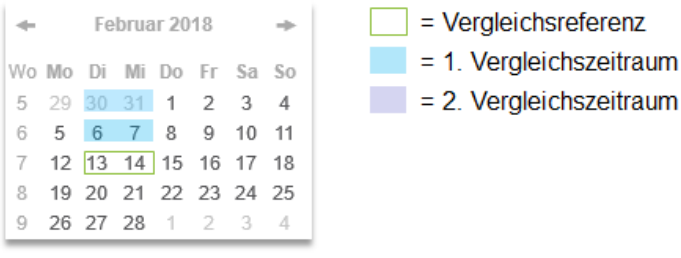
Die Vergleichskennzahl sagt aus, um wie viel Prozent sich die Werte der Kennzahlen unterscheiden.



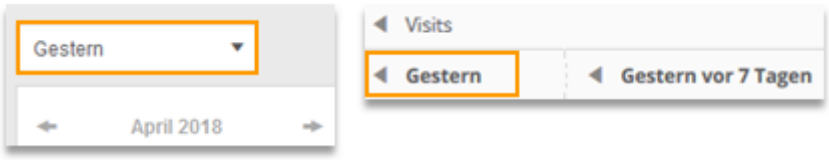
Berechnung: *Vergleich = ((Kennzahl linke Spalte / Kennzahl rechte Spalte) - 1) * 100*

Bis zu 3 Vergleichselemente (z.B. letzte Woche, vorletzte Woche, letzte Woche im Vorjahr) können miteinander verglichen werden.

Bei einem zeitlichen Vergleich wird für die Vergleichszeiträume automatisch die gleiche Anzahl an Tagen gewählt, die die Vergleichsreferenz hat. Dabei werden nur gleiche Wochentage betrachtet.



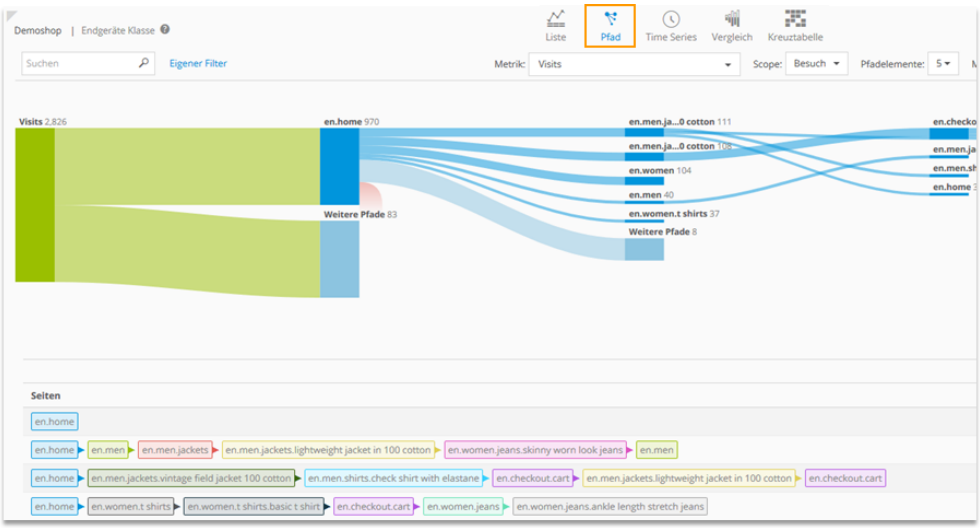
Alternativ können die Zeiträume manuell bestimmt werden. Wählen Sie im Kalender dynamische Zeiträume, um die Lesbarkeit in der Analyse zu verbessern (z.B. “Gestern” statt “27.05.”)



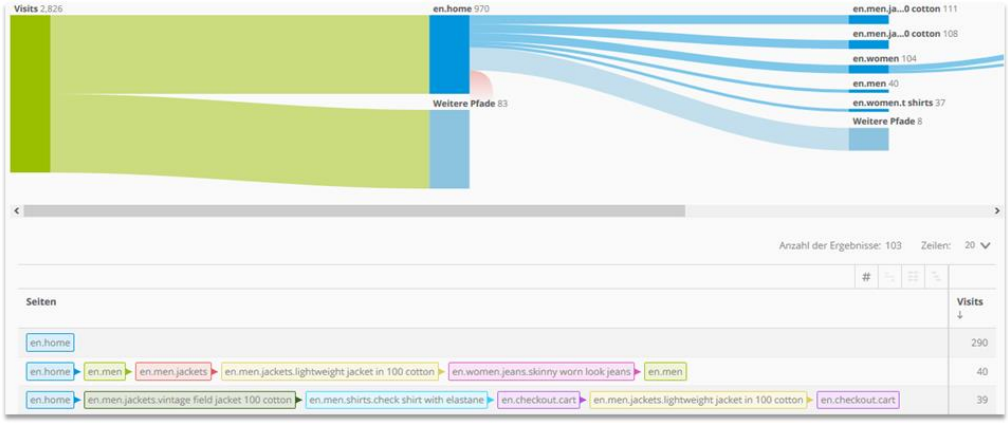
Für eine bessere Übersichtlichkeit können einzelne Elemente in der Ansicht ausgeblendet werden.

12.4.4. Pfad 2

Die Pfad-Darstellung zeigt die Reihenfolge, in der Elemente aufgerufen werden.



Die Darstellung besteht aus einem klickbaren Diagramm, das eine aggregierte, interaktive Auswertung ermöglicht und der Datentabelle, die sämtliche gemessene Pfade zeigt.



Im Diagramm werden nur Pfade ausgewiesen, die auch in der Datentabelle dargestellt werden.

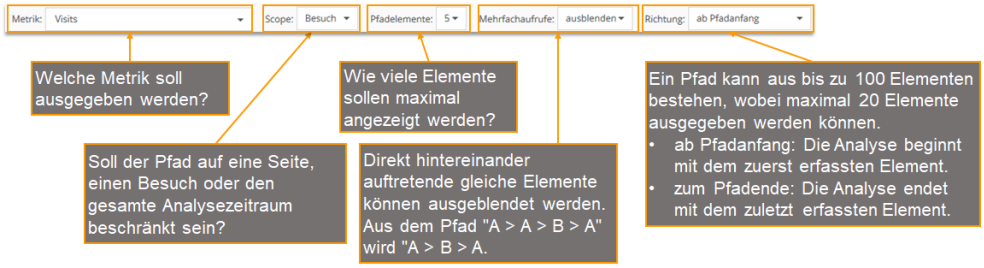
Pfade können auf eine Seite, einen Besuch (Visit) oder den Analysezeitraum begrenzt werden.

Innerhalb eines Pfades kann immer genau eine Dimension verwendet werden.

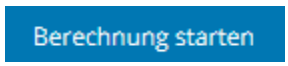
Aktivierung der Pfad-Darstellung

1. Klicken Sie in einer Analyse auf das Pfad-Symbol.

2. Konfigurieren Sie den Pfad.

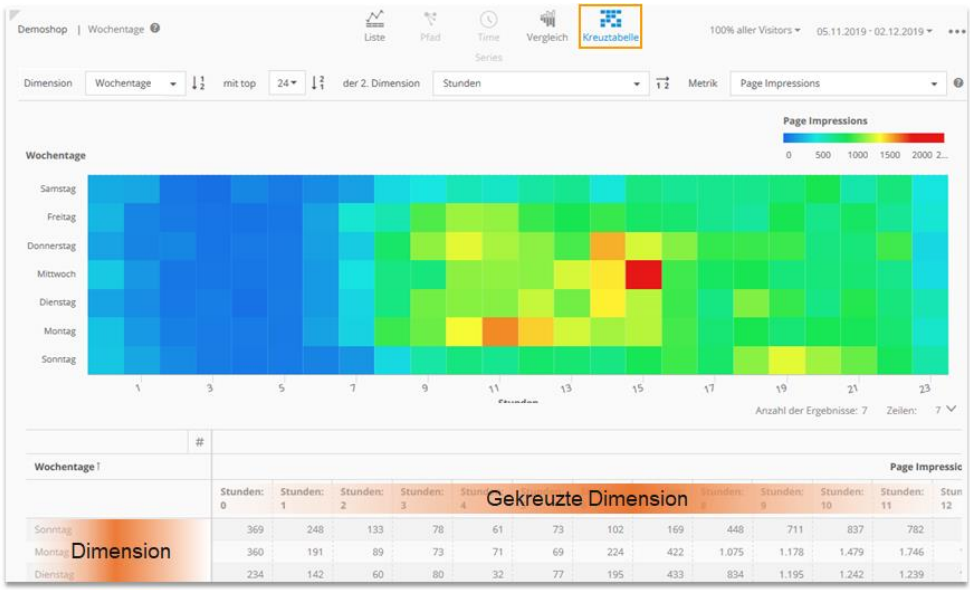


3. Klicken Sie „Berechnung starten“



12.4.5. Kreuztabelle 2

Die Kreuztabelle erlaubt die Verknüpfung zweier Dimensionen in einer Analyse.

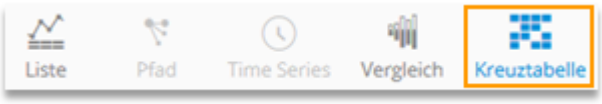


Dimension und gekreuzte Dimension werden immer im kleinstmöglichen Scope miteinander verknüpft.

Es stehen maximal 60 gekreuzte Elemente zur Verfügung.

Aktivierung der Kreuztabellen-Darstellung

1. Klicken Sie in einer Analyse auf das Kreuztabellen-Symbol.

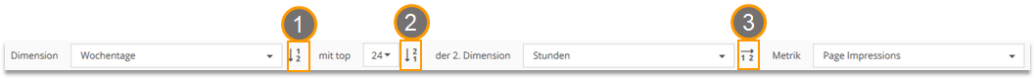


2. Konfigurieren Sie die Kreuztabelle.

3. Klicken Sie “Berechnung starten”.

Sortieren in der Kreuztabellen-Darstellung

Abhängig von den gewählten Dimensionen können unterschiedliche Sortierungen vorgenommen werden. Dabei kann jeweils eine aufsteigende und absteigende Sortierung gewählt werden.



1. Sortierung nach Dimension (nur für ausgewählte Dimensionen, wie Wochentage)

   Beispiel: Soll die Analyse mit Montag oder Sonntag beginnen?

Wochentage	Page Impressic												
	Stunden: 0	Stunden: 1	Stunden: 2	Stunden: 3	Stunden: 4	Stunden: 5	Stunden: 6	Stunden: 7	Stunden: 8	Stunden: 9	Stunden: 10	Stunden: 11	Stun 12
Montag	369	248	133	78	61	73	102	169	448	711	837	782	
Dienstag	360	191	89	73	71	69	224	422	1.075	1.178	1.479	1.746	

2. Auswahl nach Zahlenwerten

   Beispiel: Soll die Analyse die Stunden mit den meisten oder wenigsten Page Impressions - über alle Wochentage hinweg - zeigen?

Wochentage	Page Impressions				
	Stunden: 9	Stunden: 10	Stunden: 11	Stunden: 15	Stunden: 18
Montag	4,670	4,860	4,085	5,210	3,450
Dienstag	8,730	8,345	4,895	5,015	5,290

3. Sortierung nach gekreuzter Dimension (nur für ausgewählte Dimensionen, wie Stunden)

   Beispiel Soll die Analyse mit Stunde 0 oder 23 beginnen?

Wochentage	Page Impressic												
	Stunden: 0	Stunden: 1	Stunden: 2	Stunden: 3	Stunden: 4	Stunden: 5	Stunden: 6	Stunden: 7	Stunden: 8	Stunden: 9	Stunden: 10	Stunden: 11	Stun 12
Montag	369	248	133	78	61	73	102	169	448	711	837	782	
Dienstag	360	191	89	73	71	69	224	422	1.075	1.178	1.479	1.746	

12.5. Mehrdimensionale Analysen (Pivot-Tabelle)

Durch Hinzufügen von Dimensionen kann eine Pivot-Tabelle erstellt werden. So können auch komplexe Fragestellungen in einer Analyse dargestellt werden.

Es wird eine Hierarchie- und Listendarstellung unterstützt.

Hierarchie-Darstellung

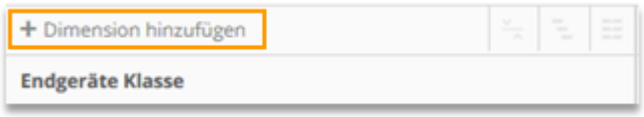
Endgeräte Klasse Browser	Visits ↓
▶ PC/Laptop	139.860
▶ Mobiltelefon	84.870
▼ Tablet	21.985
Safari 9	13.350
Google Chrome 51	2.510
Android Webkit	1.385

Listendarstellung

Endgeräte Klasse	Browser	Visits ↓
PC/Laptop	Internet Explorer 11.x	44.100
PC/Laptop	Firefox 47	39.800
Mobiltelefon	Safari 9	33.605
PC/Laptop	Google Chrome 51	20.815
Mobiltelefon	Google Chrome 51	18.985
Tablet	Safari 9	13.350

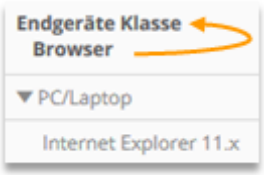
12.5.1. Erstellung einer Pivot-Tabelle

Fügen Sie zur Erstellung einer Pivot-Tabelle mindestens eine weitere Dimension einer Analyse hinzu.



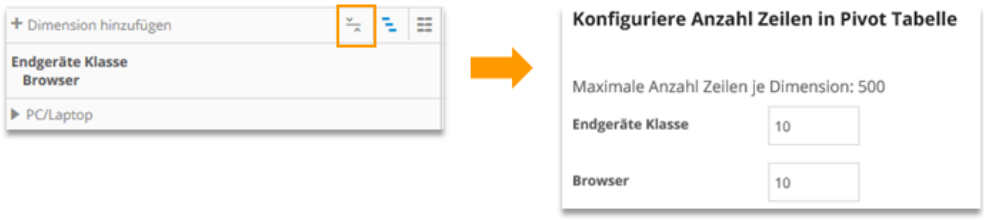
Wechseln Sie zwischen Hierarchie- und Listendarstellung durch Nutzung der beiden Buttons.

In der hierarchischen Darstellung können Dimensionen per Drag & Drop sortiert werden.

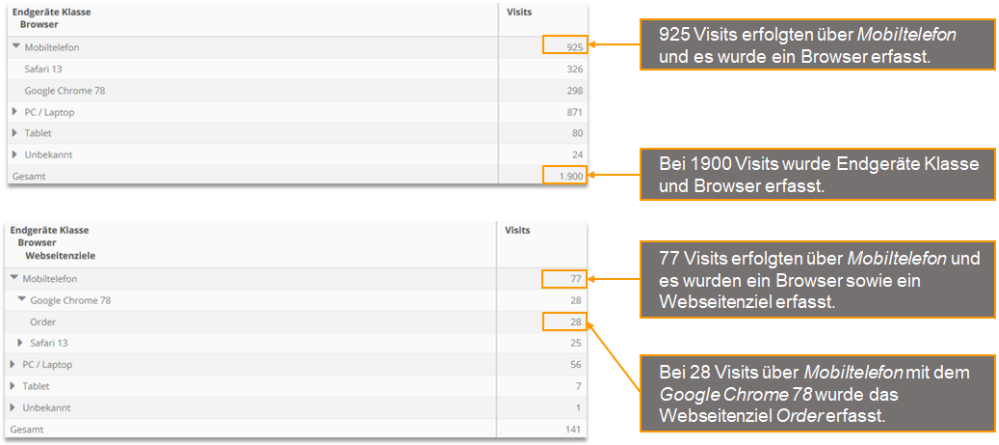


Dimensionen können über das Kontextmenü entfernt werden.

Über ein Icon kann das Zeilenlimit in der hierarchischen Darstellung angepasst werden.



Die auf einer oberen Dimension angezeigte Zahl zeigt den eindeutigen Gesamtwert der Metrik für die darunter befindlichen Elemente der Dimensionen – auch dann, wenn nicht alle Elemente angezeigt werden.

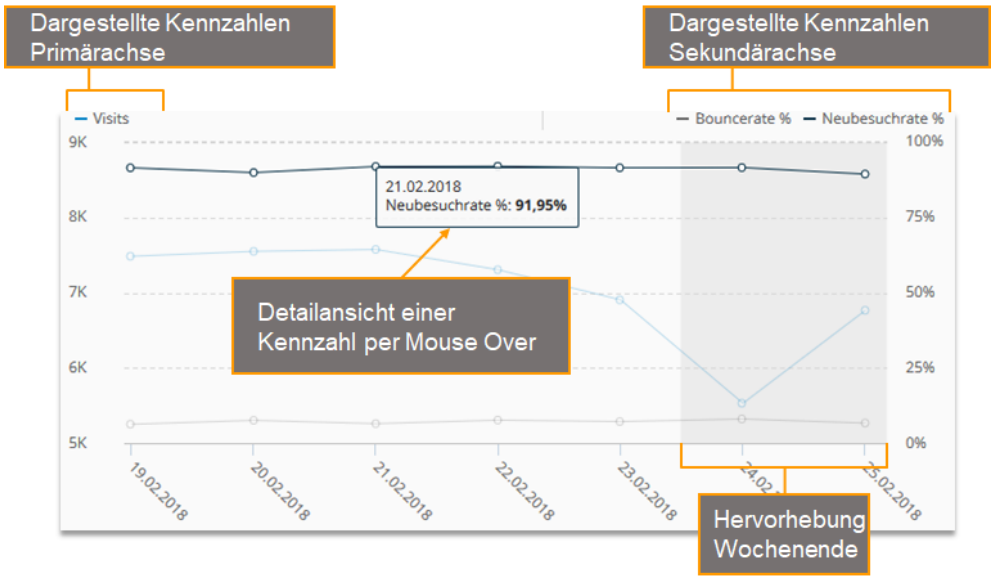


12.6. Diagramm, Visualisierung und Lesbarkeit

In diesem Kapitel finden Sie Informationen zur grafischen Darstellung von Informationen und zur generellen Verbesserung der Lesbarkeit.

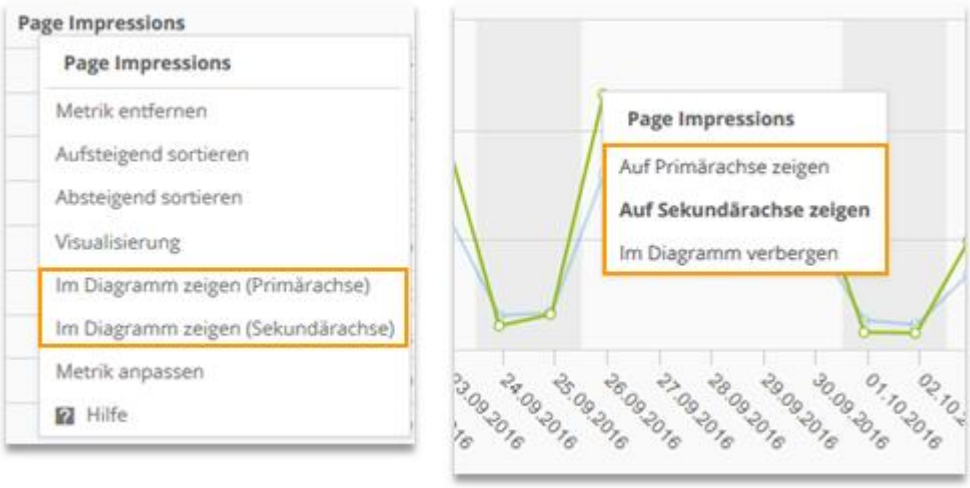
12.6.1. Diagramm

Das Diagramm gliedert sich in verschiedene Bereiche:

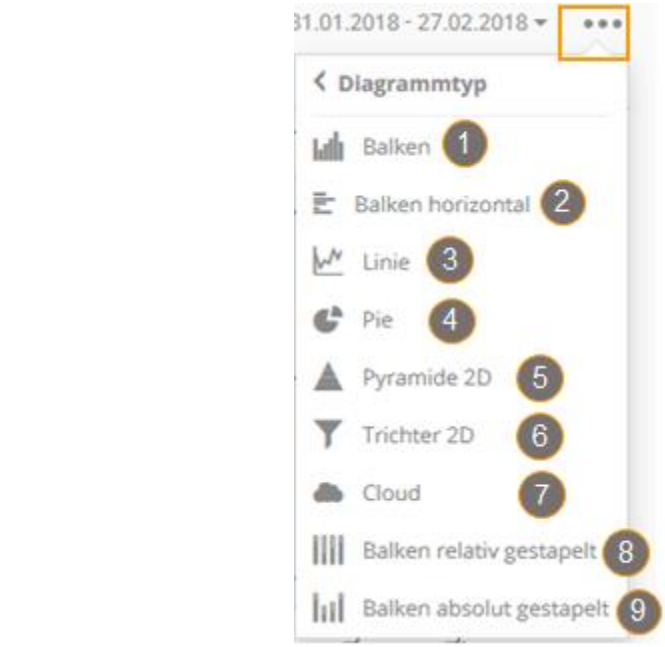


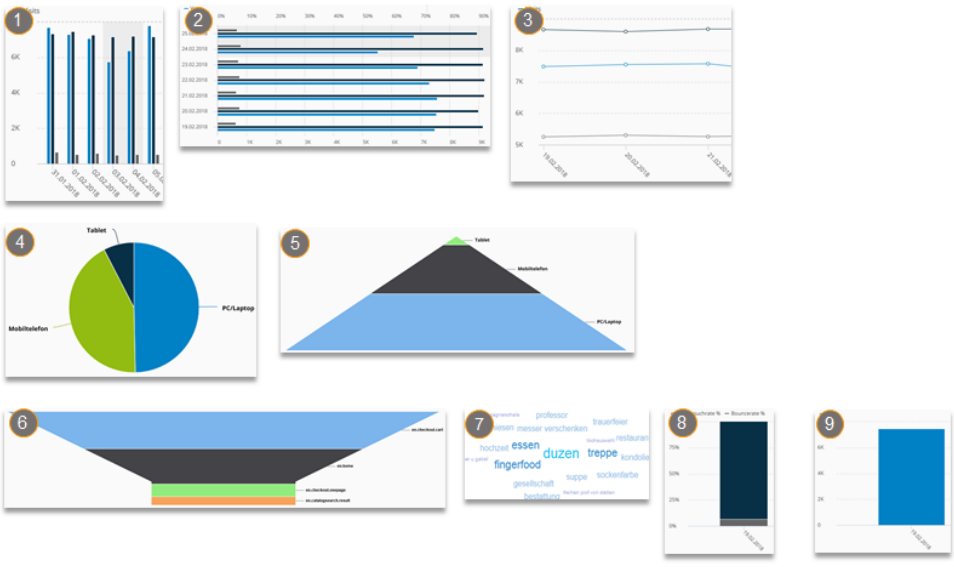
Die Darstellung im Diagramm kann entweder auf der Primärachse (=links) oder auf der Sekundärachse (=rechts) erfolgen.

Die (De-)Aktivierung erfolgt im Kontextmenü der Kennzahl (Rechtsklick auf den Namen) oder im Diagramm (Rechtsklick auf den Datenpunkt).



Es lassen sich verschiedene Diagrammtypen auswählen:

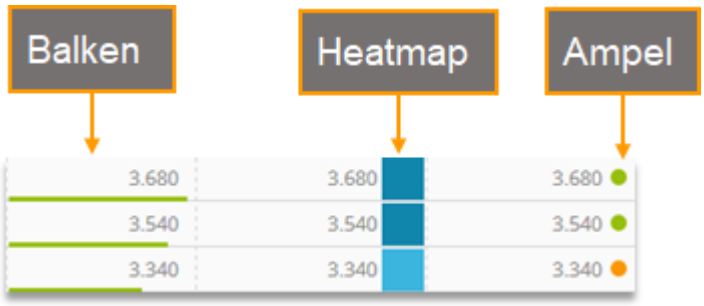




12.6.2. Visualisierung in der Datentabelle

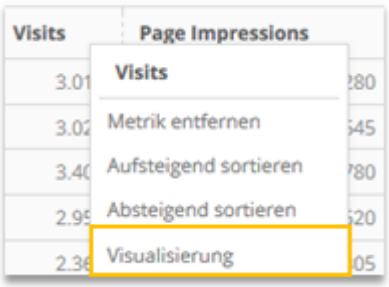
Auch in der Datentabelle lassen sich Kennzahlen visualisieren. Dadurch können unterschiedliche Werte schneller erkannt werden.

Es stehen unterschiedliche Visualisierungen zur Verfügung:



Die Ampel verwendet 3 Farbabstufungen (rot, orange, grün), die Heatmap insgesamt 5 (hellblau – dunkelblau).

Im Kontextmenü lässt sich die Visualisierung konfigurieren.



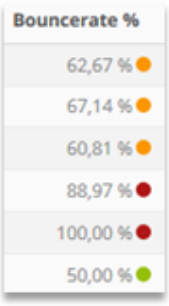
Die Einfärbung von Ampel und Heatmap erfolgt automatisch anhand der vorhandenen Werte, kann aber auch individuell angepasst werden.

Mit „Erfolgswert“ wird festgelegt, ob der Wert möglich hoch oder niedrig sein soll. Der beste Wert wird grün (bei Ampel) bzw. dunkelblau (bei Heatmap) dargestellt.

Automatische Einfärbung

Es werden die aktuell angezeigten Werte zur Bestimmung der Schwellenwerte genutzt. Der Wertebereich zwischen Minimal- und Maximalwert wird gedrittelt (bei Ampel) bzw. gefünftelt (bei Heatmap).

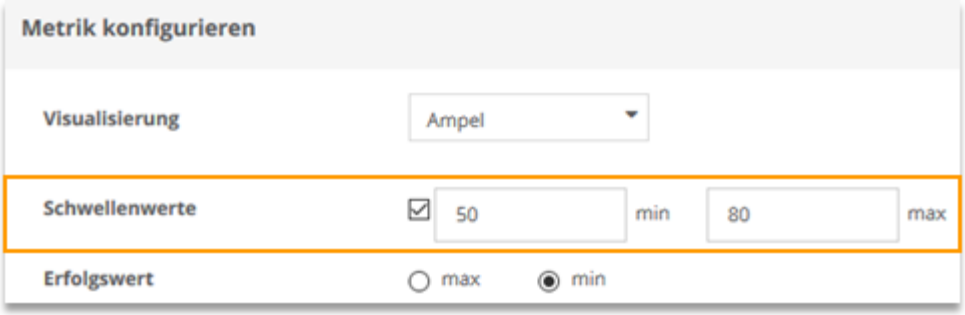
Beispiel: Ampel mit Erfolgswert „min“:



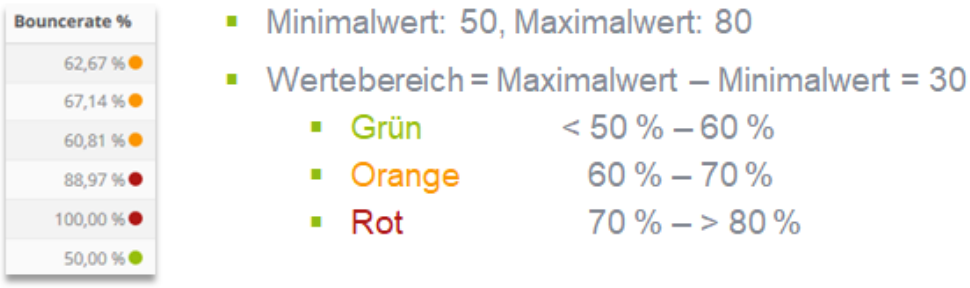
- Minimalwert: 50, Maximalwert: 80
- Wertebereich = Maximalwert – Minimalwert = 30
  - Grün < 50 % – 60 %
  - Orange 60 % – 70 %
  - Rot 70 % – > 80 %

Manuelle festgelegte Einfärbung

Die Schwellenwerte werden manuell festgelegt. Der Wertebereich zwischen Minimal- und Maximalwert wird gedrittelt (bei Ampel) bzw. gefünftelt (bei Heatmap).

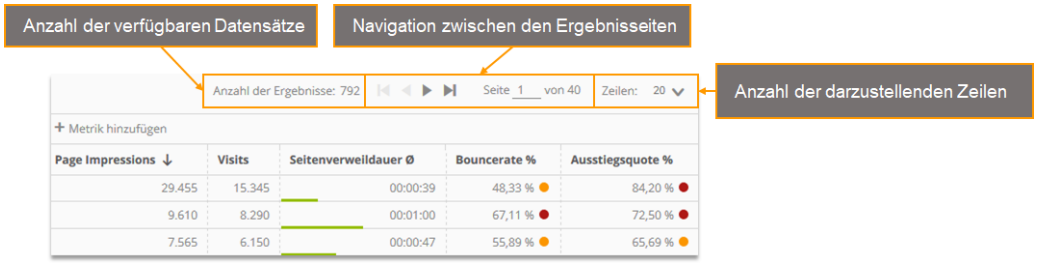


Beispiel: Ampel mit Erfolgswert „min“:



12.6.3. Dargestellte Zeilen einer Analyse

Die Navigationszeile in den Analysevarianten „Liste“ und „Vergleich“ bietet unterschiedliche Funktionen:



12.6.4. Nummerierung

Die Zeilen in der Datentabelle können nummeriert werden.

Die Nummerierung wird nicht in mehrdimensionalen Analysen (Pivot-Tabellen) unterstützt.

Die Aktivierung erfolgt separat für jede Analyse.

12.7. Gesamt-Fußzeile

Die Gesamt-Fußzeile zeigt jeweils die eindeutig (englisch: *unique*) berechneten Metriken.

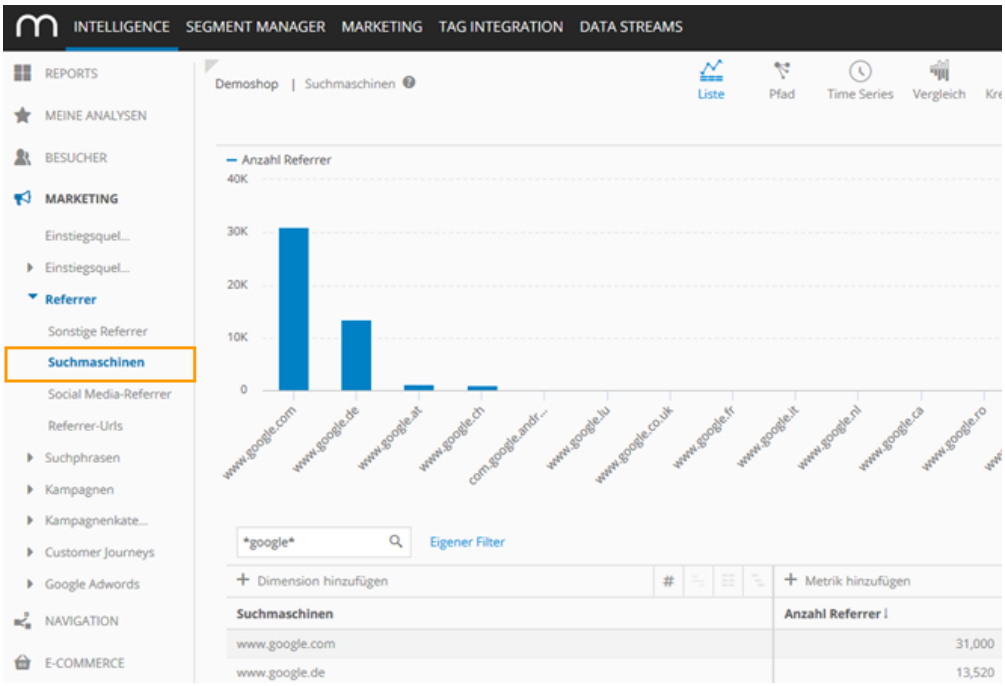
Der „Gesamt“-Wert für Formeln wird anhand der zugrundeliegenden eindeutigen Metriken berechnet.

Wochen ↑	Visitors
2019/07	4.681
2019/08	7.694
2019/09	7.387
2019/10	7.463
2019/11	3.520
Gesamt	30.032

Im Beispiel würde ein Visitor, der in allen Wochen erfasst wurde, nur als 1 Visitor unter „Gesamt“ gezählt werden.

13. Filtern von Analysen

Analysen können mit der Schnellsuche und Filterfunktion gefiltert werden.



13.1. Schnellsuche

Es werden nur bestimmte Dimensionsausprägungen dargestellt.

Freitextfeld

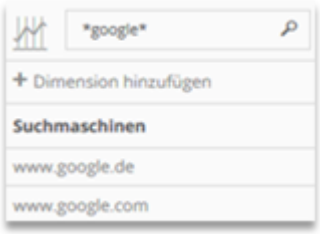
In den meisten Analysen wird der Suchbegriff in einem Freitextfeld eingegeben.

Vorschlagsfunktion

Maximal 8 Vorschläge. Es werden nur Daten vorgeschlagen, die schon einmal mit dem Login angezeigt wurden.

Platzhalter

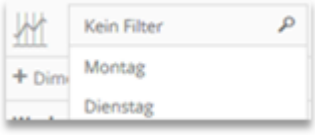
Mit Platzhaltern (*) können beliebige Zeichenketten ersetzt werden. Auch die Nutzung mehrerer Platzhalter ist erlaubt.



In mehrdimensionalen Analysen bezieht sich die Schnellsuche immer nur auf die erste Dimension.

Drop-Down Eingabe

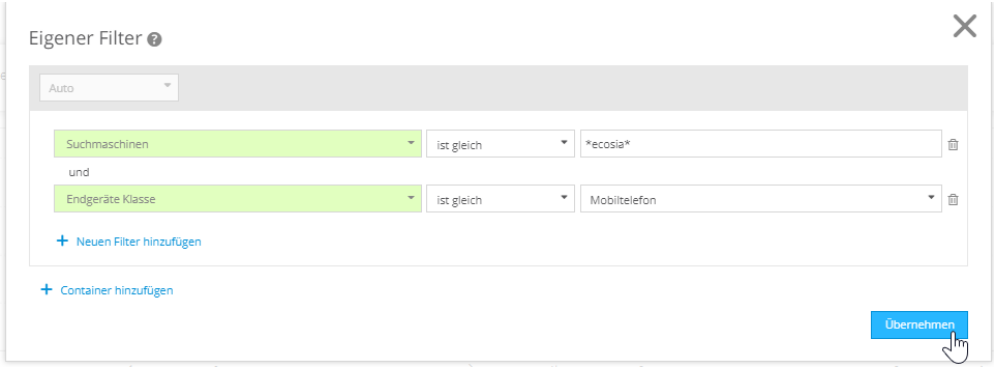
Für einige Dimensionen (z.B. Wochentage, Segmente) steht ein Drop-Down Feld zur Verfügung.



13.2. Filterengine

Mit der Filterengine können Analysen oder Metriken auf bestimmte Fragestellungen eingegrenzt werden.

Beispiel: Zeige nur Zugriffe über die Suchmaschine Ecosia, wenn im selben Besuch ein Mobiltelefon genutzt wurde.



13.2.1. Verfügbare Filter

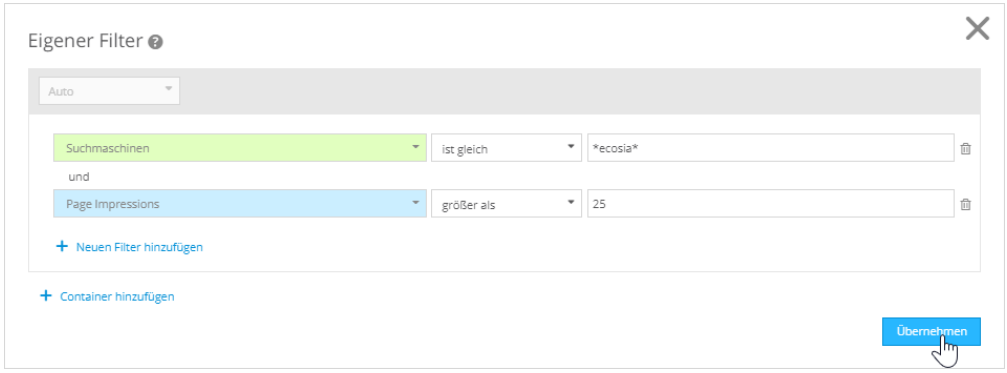
Es können Dimensionen (z.B. "Seiten") und Metriken (z.B. "Page Impressions") zur Filterung genutzt werden.

Die Darstellung zur Auswahl erfolgt gruppiert oder als alphabetisch sortierte Liste.

Gruppenansicht

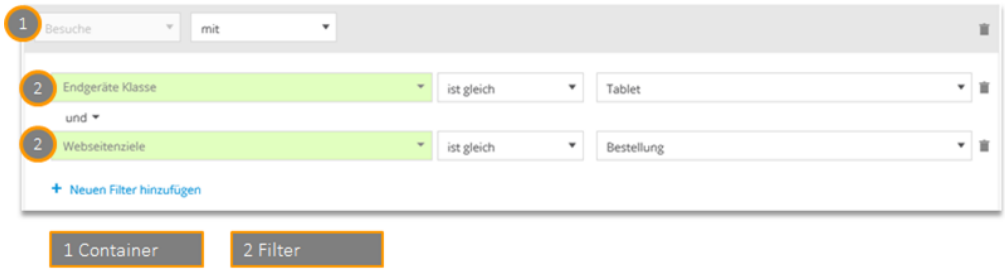
Listenansicht

In der Filterengine werden Dimensionen grün und Metriken blau dargestellt.



13.3. Filter und Container

Filter können in Containern definiert werden. Dadurch lassen sich Filter gruppieren.



Jeder Container besitzt dabei einen bestimmten Kontext, den sogenannten *Scope*.

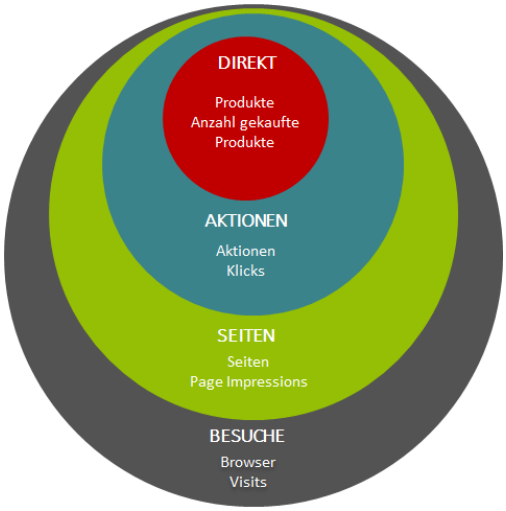
13.4. Scope 2

Mapp Intelligence verknüpft Dimensionen und Metriken unterschiedlich mit der Useraktivität. Diese natürliche Verknüpfung wird als Standardscope bezeichnet.

Die Standardscopes sind:

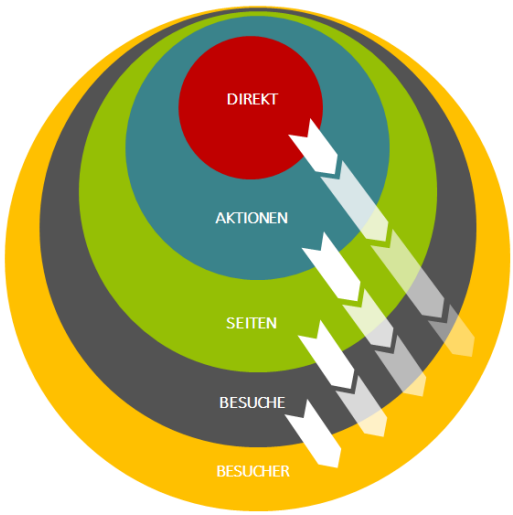
- Direkt
- Aktionen

- Seiten
- Besuche



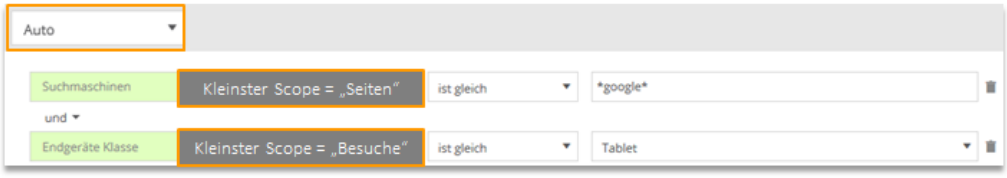
Eine Übersicht der Standardscopes je Dimension und Metrik findet sich unter folgendem Link: https://documentation.mapp.com/latest/de/what-is-the-auto-scope-of-a-specific-dimension-or-metric-in-the-filter-engine-7212675.html

Zur Filterung kann der Scope erweitert werden.

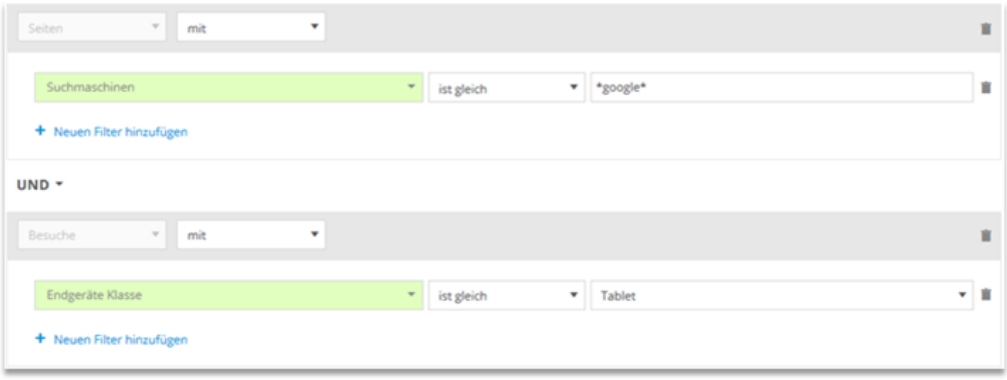


Je Container wird festgelegt, in welchem Scope er arbeitet.

Vorausgewählt ist "Auto". Er besagt, dass ein Filter jeweils im kleinsten verfügbaren Scope arbeitet.

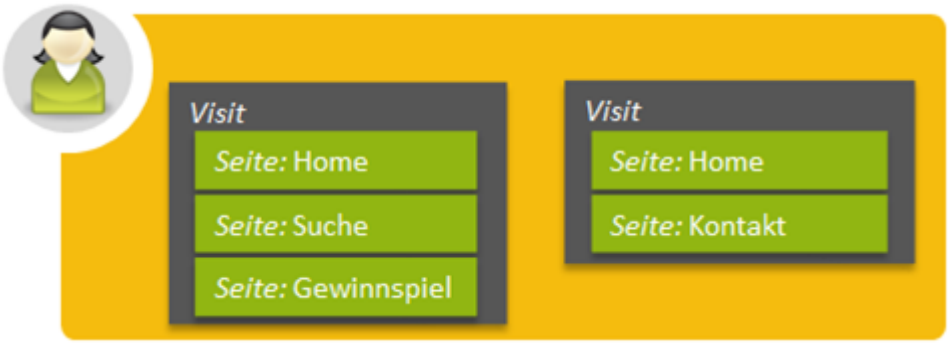


Die einzelnen Filter werden intern wie separate Container verarbeitet:

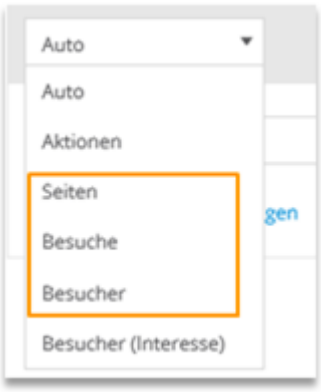


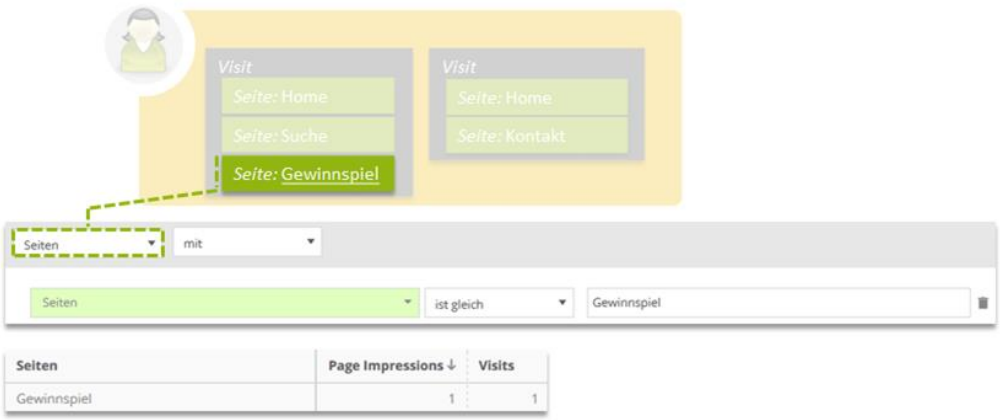
13.4.1. Beispiel Scopes Seiten, Besuche, Besucher

Das folgende Beispiel zeigt 2 Visits einer Besucherin, in dem unterschiedliche Seiten aufgerufen werden.

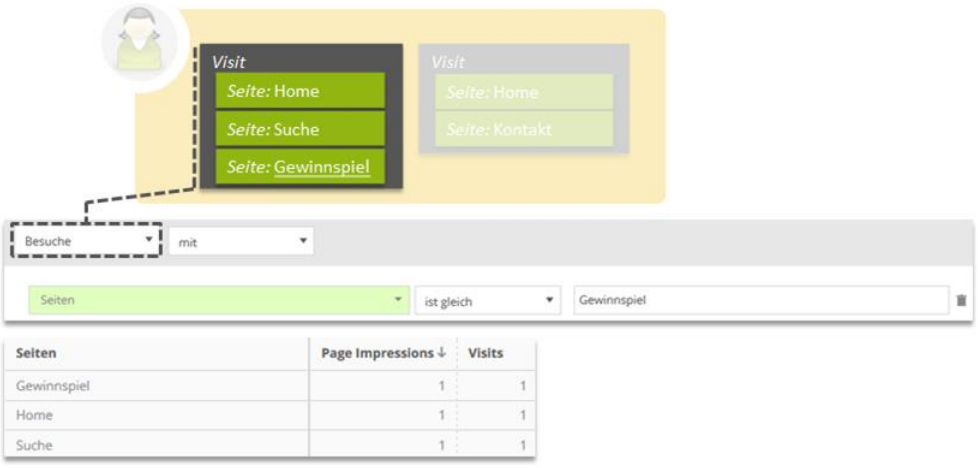


Wir verwenden unterschiedliche Filter in der Seitenanalyse, um die Wirkungsweise zu erläutern. Dabei werden die Scopes Seiten, Besuche und Besucher verwendet.



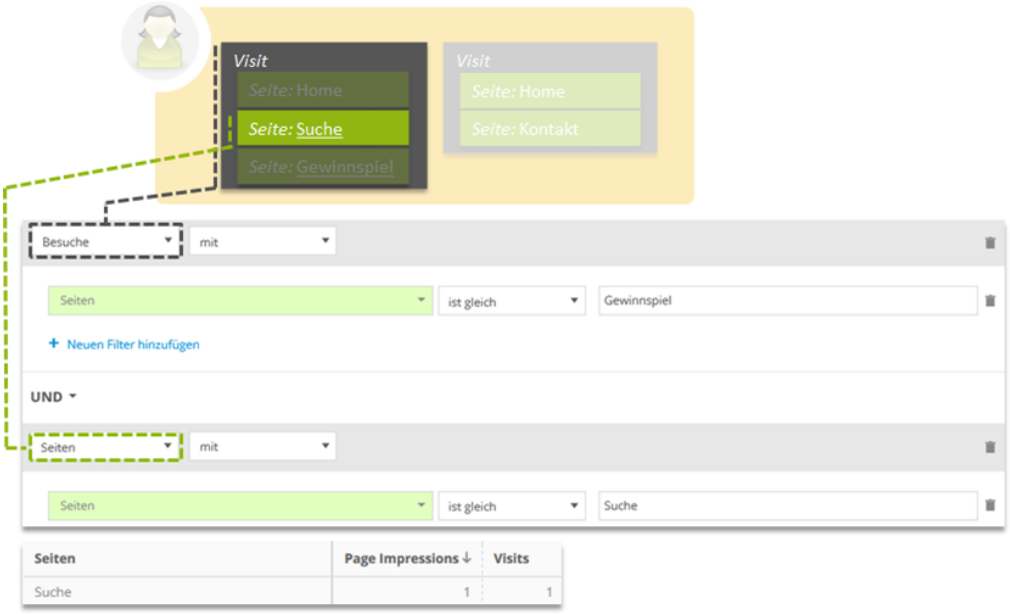


Ergebnis: Wie häufig wurde die Seite Gewinnspiel aufgerufen?



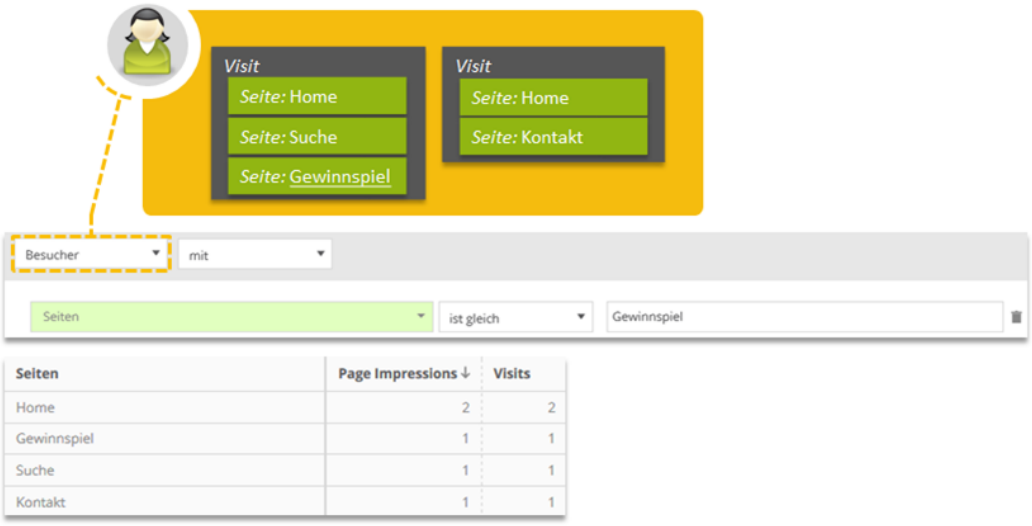
Seiten	Page Impressions ↓	Visits
Gewinnspiel	1	1
Home	1	1
Suche	1	1

Ergebnis: Welche Seiten wurden im Besuch aufgerufen, wenn die Seite Gewinnspiel gesehen wurde?



Seiten	Page Impressions ↓	Visits
Suche	1	1

Ergebnis: Wie häufig wurde die Seite Suche aufgerufen, wenn die Seite Gewinnspiel im selben Visit gesehen wurde?



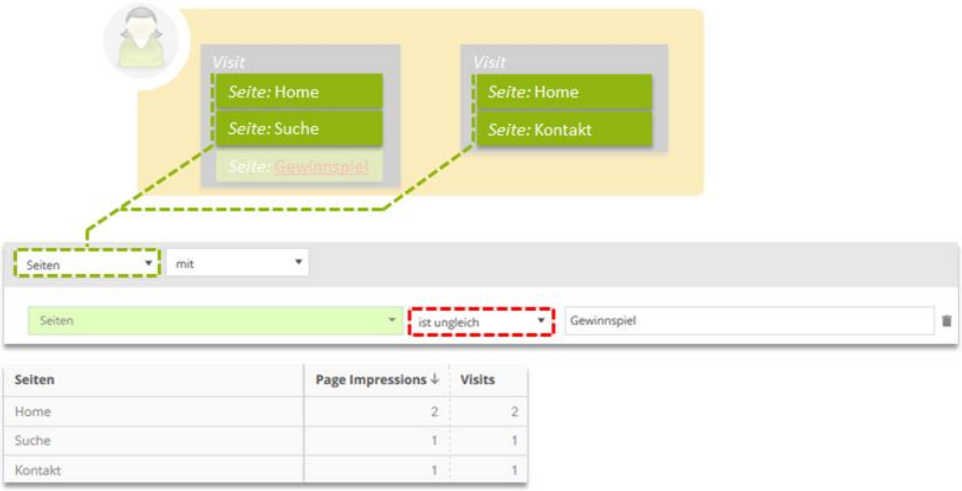
Seiten	Page Impressions ↓	Visits
Home	2	2
Gewinnspiel	1	1
Suche	1	1
Kontakt	1	1

Ergebnis: Welche Seiten nutzen Besucher, die die Seite Gewinnspiel gesehen haben?

13.4.2. Negieren von Containern und Filtern

Es können Container und einzelne Filter (wenn eine Dimension genutzt wird) negiert werden.

Beispiel: Negieren eines Filters



Seiten	Page Impressions ↓	Visits
Home	2	2
Suche	1	1
Kontakt	1	1

Ergebnis: Welche Seiten, außer der Seite Gewinnspiel, wurden aufgerufen?

Beispiel: Negieren eines Containers

Seiten	Page Impressions ↓	Visits
Home	2	2
Suche	1	1
Kontakt	1	1

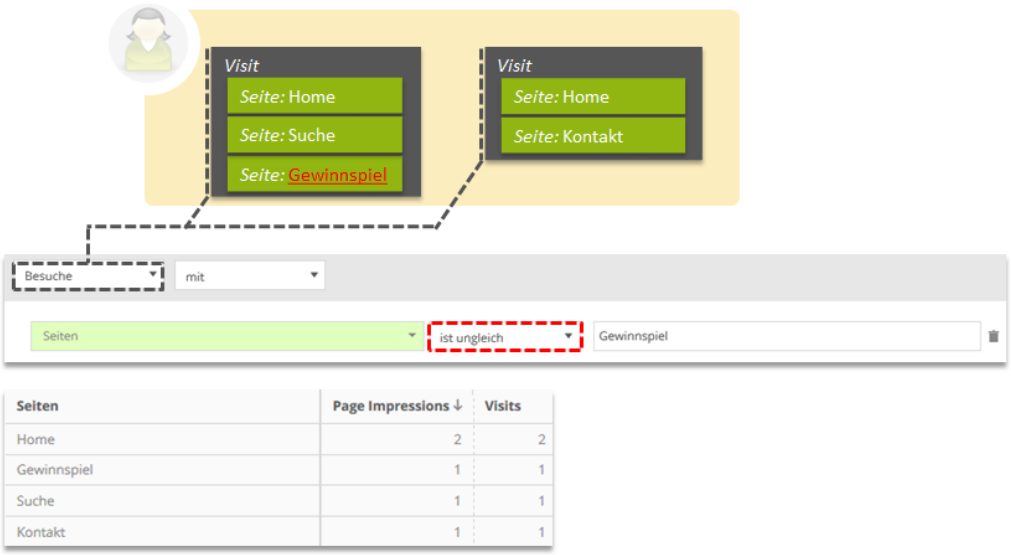
Ergebnis: Welche Seiten, außer der Seite Gewinnspiel, wurden aufgerufen?

Beispiel: Negieren eines Containers (erweiterter Scope)

Seiten	Page Impressions ↓	Visits
Home	1	1
Kontakt	1	1

Ergebnis: Welche Seiten wurden im Besuch aufgerufen, wenn die Seite Gewinnspiel nicht gesehen wurde?

Beispiel: Negieren eines Filters (erweiterter Scope)



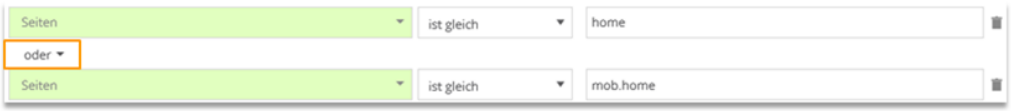
Seiten	Page Impressions ↓	Visits
Home	2	2
Gewinnspiel	1	1
Suche	1	1
Kontakt	1	1

Ergebnis: Welche Seiten wurden in Besuchen aufgerufen, in denen (mindestens) eine andere als die Gewinnspiel Seite gesehen wurde?

Negierte Filter grenzen auf alle Ausprägungen ein, die nicht dem Filterkriterium entsprechen. Requests, in denen die gefilterte Dimension nicht vorhanden ist, werden nicht betrachtet.

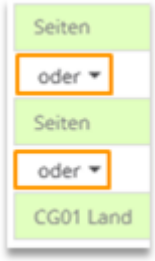
13.5. Verknüpfung von Filtern und Containern

Container können mit „und“, „oder“ verknüpft werden. Filter können mit „und“, „oder“, „danach“ verknüpft werden.

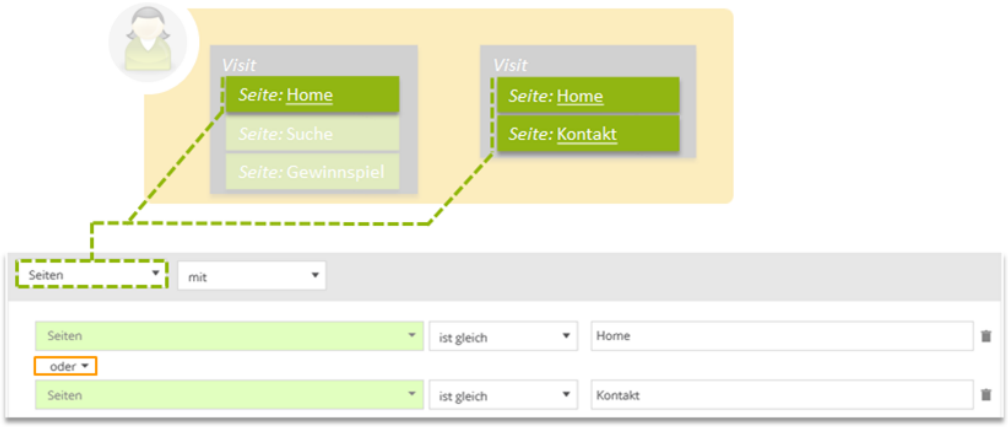


13.5.1. Oder-Verknüpfung

Wenn derselbe Filter nochmals eingefügt wird, werden beide Filter standardmäßig mit „oder“ verknüpft.

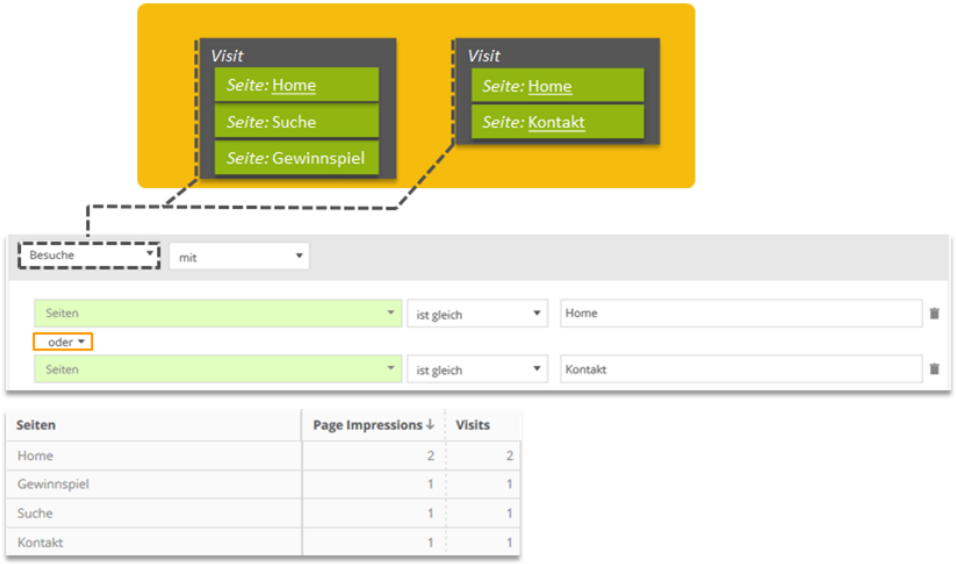


Beispiel: „oder“-Verknüpfung von Filtern



Seiten	Page Impressions ↓	Visits
Home	2	2
Kontakt	1	1

Beispiel: „oder“-Verknüpfung von Filtern (Scope Besuch)

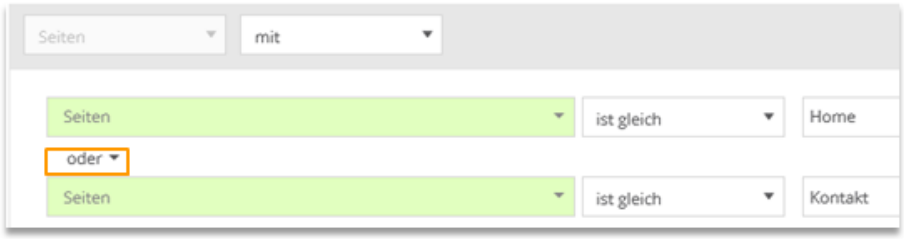


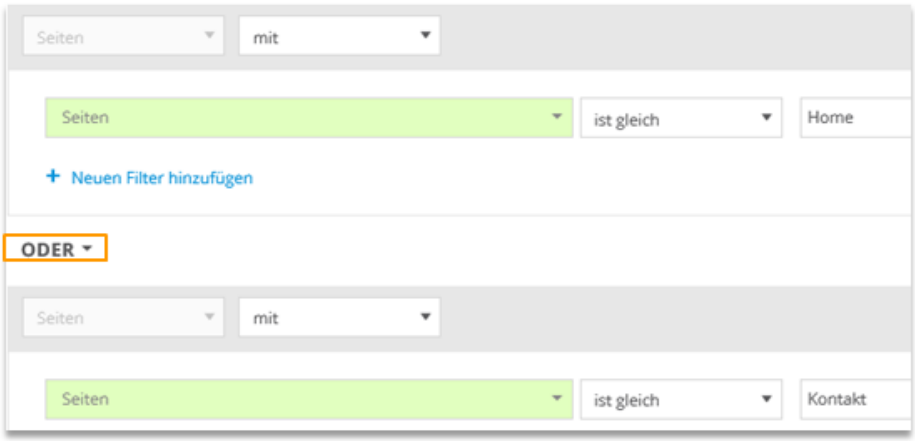
Container die nicht im Auto-Scope arbeiten, können mit „oder“ verknüpft werden.

- „oder“ steht erst zur Verfügung, wenn der erste Container einen vollständigen Filter beinhaltet.
- die „oder“-Verknüpfung ist auch für Container mit unterschiedlichen Scopes verfügbar.

Die Berechnung mit „oder“ verknüpfter Container erfolgt analog zu den so kombinierten Filtern.

Folgende Filter führen also zu dem gleichen Ergebnis:





13.5.2. Und-Verknüpfung

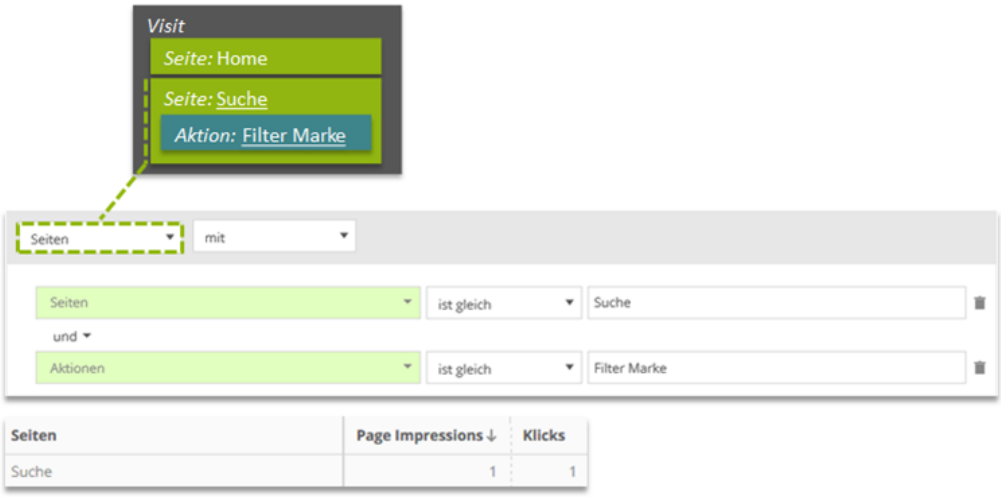
Standardmäßig wird die „und“-Verknüpfung vorgeschlagen, wenn unterschiedliche Filter kombiniert werden.

Beachten Sie, das „und“-kombinierte Filter IMMER engst möglich verknüpft werden. Zur Verknüpfung mehrerer Filter im erweiterten Scope sollte sich in der Regel jeder Filter in einem separaten Container befinden.

Beispiel:

Beide Container (Seite *Home* und *Kontakt*) müssen **im gleichen Besuch** gemessen worden sein!

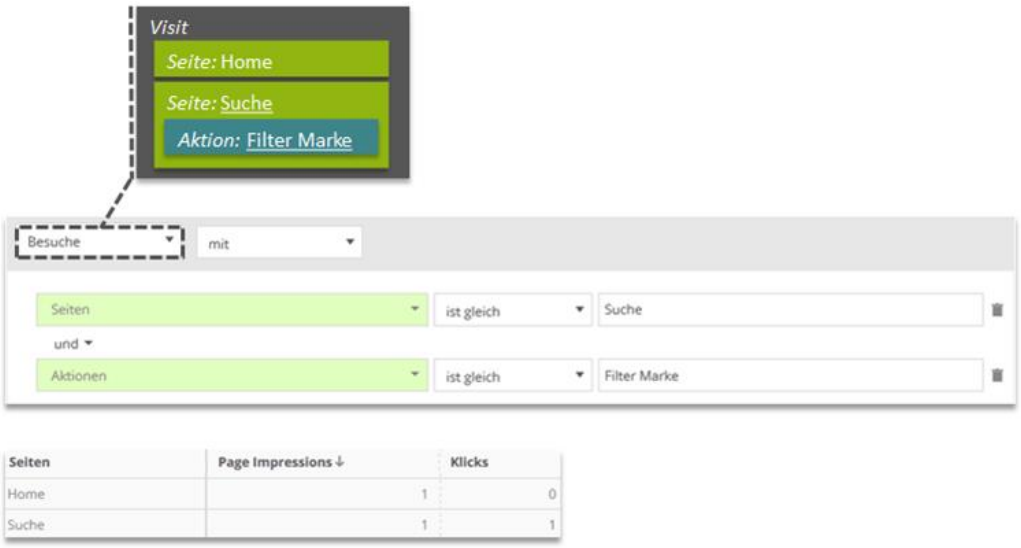
Beispiel: „und“-Verknüpfung unterschiedlicher Filter im Scope Seiten



Seiten	Page Impressions ↓	Klicks
Suche	1	1

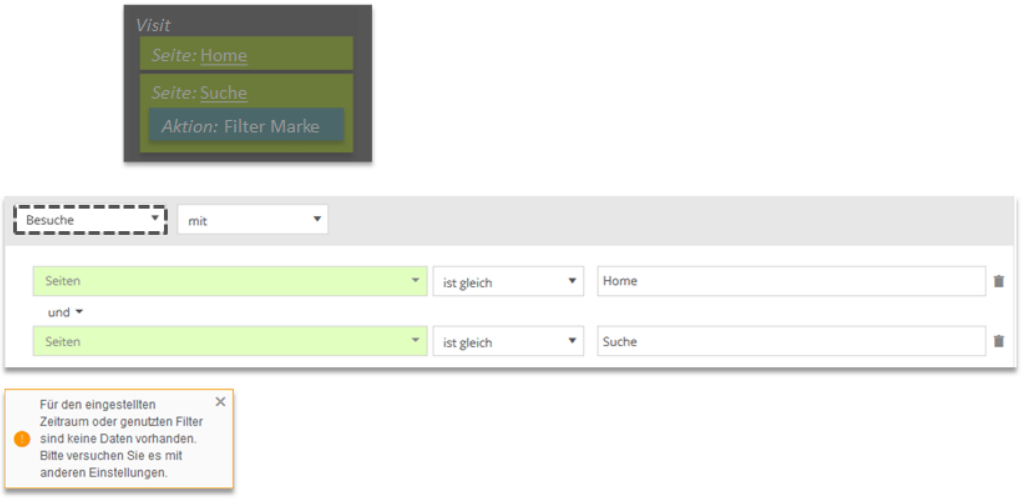
Bei Nutzung eines erweiterten Scopes wird erst das Ergebnis sämtlicher Filter im Scope des Containers angewendet.

Beispiel: „und“-Verknüpfung unterschiedlicher Filter im Scope Besuche



Seiten	Page Impressions ↓	Klicks
Home	1	0
Suche	1	1

Beispiel: „und“-Verknüpfung gleicher Filter im erweiterten Scope Besuche

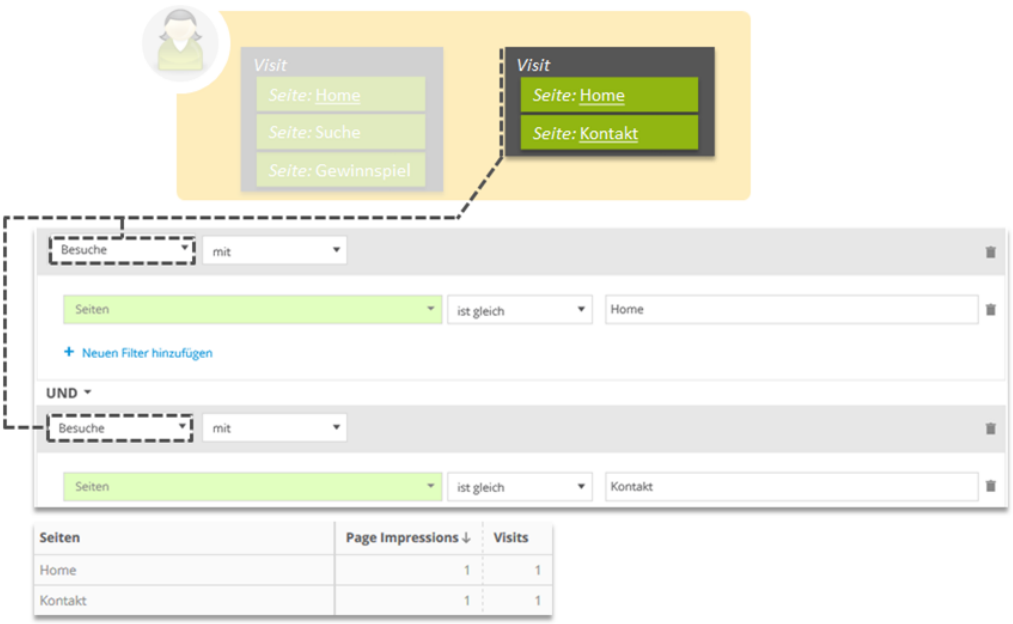


Diese Filterung besagt, das **gleichzeitig** (im gleichen Request - **NICHT** innerhalb eines Besuchs!) die Seiten *Home* und *Suche* erfasst worden sein müssen.

Die „und“-Verknüpfung gleicher Filter macht daher nur selten Sinn. Innerhalb eines Containers macht eine UND-Verknüpfung zweier gleicher Filterobjekte in der Regel nur Sinn, wenn ein Filter negiert wird:

Dieser Filter grenzt auf Mobile-Seiten ein (beginnen mit *mob.*) und schließt die Seite *mob.home* aus.
Ergebnis: alle Besuche, in denen eine andere Mobile-Seite als die Home-Seite aufgerufen wurde.

Nutzen Sie separate Container, um Filter in einem erweiterten Scope miteinander zu verknüpfen.



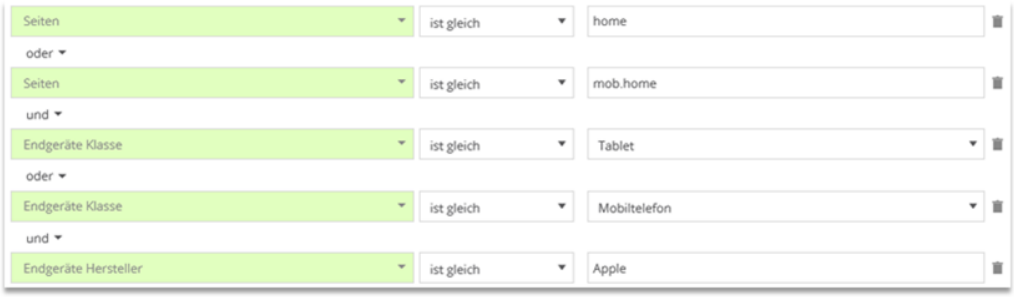
13.5.3. Und/Oder-Kombinationen

Bei der Kombination von „Und“- und „Oder“-Verknüpfungen werden die „Oder“ geklammert. Dies gilt auch bei der Kombination von Containern.

Beispiel:

Die Klammerung erfolgt folgendermaßen: [Seiten *Mob.** **ODER** Seiten *App.**] **UND** [Seiten ≠ *home]. Bei Verwendung unterschiedlicher Filter werden diese separat geklammert.

Beispiel:



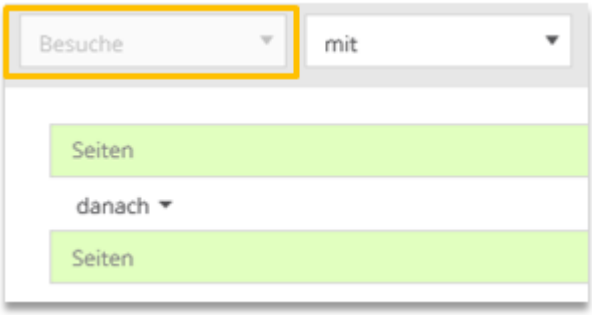
[Seite *home* **ODER** Seite *mob.home*] **UND** [Endgeräte Klasse *Tablet* **ODER** Endgeräte Klasse *Mobiltelefon*] **UND** [Endgeräte Hersteller *Apple*]

13.5.4. Danach-Verknüpfung (Sequenzfilter)

Mit Sequenzfiltern wird die zeitliche Reihenfolge bei der Filterung berücksichtigt.

Beispiel: Innerhalb eines Visits muss zuerst die Seite „mobile.home“ und später die Seite „home“ aufgerufen worden sein.

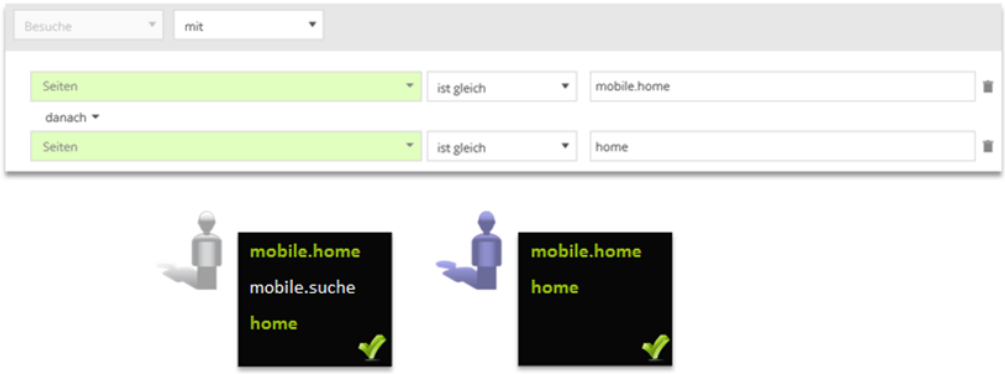
Um eine Sequenz zu erstellen, verknüpfen Sie Dimensionen mit „danach“. Innerhalb eines Containers können Sequenzfilter und sonstige Filter nicht miteinander kombiniert werden.



Die Sequenz kann für die Scopes „Aktionen“, „Seiten“, „Besuche“ oder „Besucher“ definiert werden.

Es muss immer ein Scope gewählt werden, der mindestens eine Stufe über dem Standardscope liegt, da sonst keine Daten berechnet werden können.

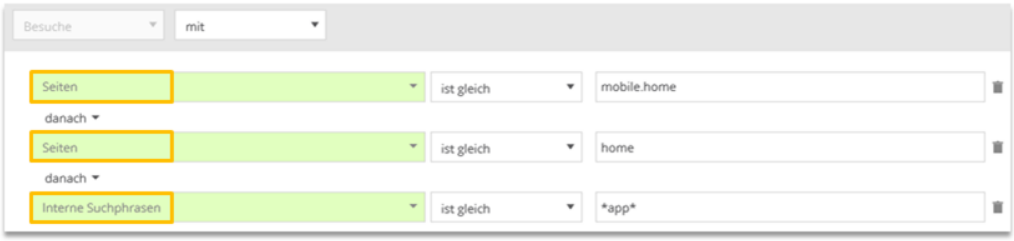
Beispiel: Zwischen den Seiten „mobile.home“ und „home“ können auch andere Seiten aufgerufen werden.



.

Innerhalb einer Sequenz können unterschiedliche Dimensionen verwendet werden.

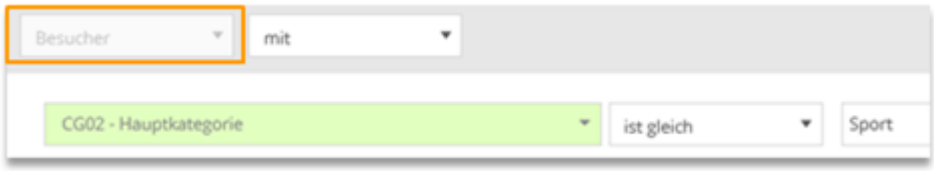
Beispiel: Innerhalb eines Visits muss zuerst die Seite „mobile.home“ und später die Seite „home“ aufgerufen worden sein. Danach wurde in der internen Suche ein Begriff eingegeben, der „app“ beinhaltet.



13.6. Interessenfilter

Der Scope Besucher (Interesse) ermöglicht nicht nur einfach eine Filterung, ob das Kriterium zutrifft, sondern ob ein Besucher ein Interesse hat. Dazu wird betrachtet, wie häufig Besucher ein bestimmtes Filterkriterium erfüllen.

Beispiel: Vergleich zwischen Scope „Besucher“ und „Besucher (Interesse)“.



Ergebnis: Alle Besucher, die mindestens **einmal** eine Seite aus der Hauptkategorie Sport aufgerufen haben.

Ergebnis: Alle Besucher, die **häufig** eine Seite aus der Hauptkategorie Sport aufgerufen haben.

Zur Bestimmung des Interesses muss **EINE** der beiden Regeln erfüllt sein:

Regel A

- Das Event trat mehr als 1 Mal auf.
- Das Event trat in mehr als 20 Prozent aller Events auf.

Regel B

- Es gibt mindestens 2 unterschiedliche Events.
- Das Event trat häufiger auf als der Durchschnitt aller anderen Events.

Für welche Dimensionen lässt sich das Interesse bestimmen und welche Kennzahl wird dazu genutzt?

Dimension-Klassifizierung	Dimensionen	Metriken, die zur Bestimmung des Interesses genutzt werden
Seiten	Seiten	Page Impressions
	Contentgruppen	
	Seitenparameter	
Marketing	Kampagnen	Kampagnenklicks
	Kampagnenkategorien	
	Kampagnenparameter	
E-Commerce	Angesehene Produkte	Produktansichten
	Angesehene Produktkategorien	
	E-Commerce Parameter	
Medien	Medien	Medienansichten
	Medienkategorien	

Innerhalb eines Containers können nur Filter der gleichen Dimension-Klasse (z.B. Seiten, Contentgruppen, Seitenparameter) genutzt werden.

Innerhalb eines Containers können die Filter nur mit „und“ verknüpft werden.

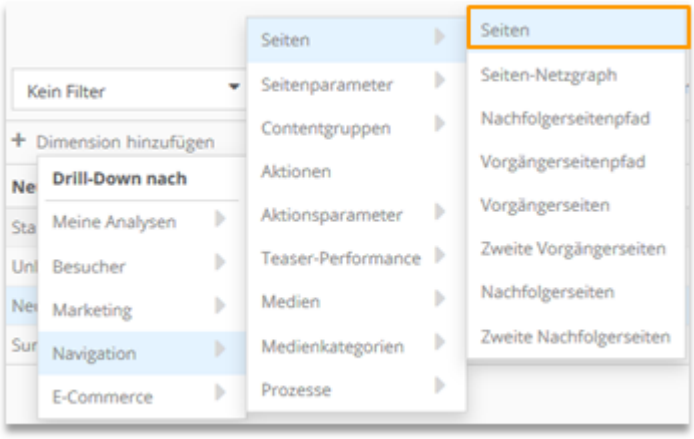
13.7. Drilldown

Über einen sogenannten Drilldown können ausgewählte Dimensionen als Filter für eine Folgeanalyse übernommen werden.

Beispiel: In der Neu vs. Stamm-Analyse werden Neubesucher ausgewählt und ein Drilldown zur Seiten-Analyse vorgenommen.

1. Markieren der Dimensionen mit linker Maustaste

2. Rechtsklick zum Drilldown



3. Ausgabe der Analyse

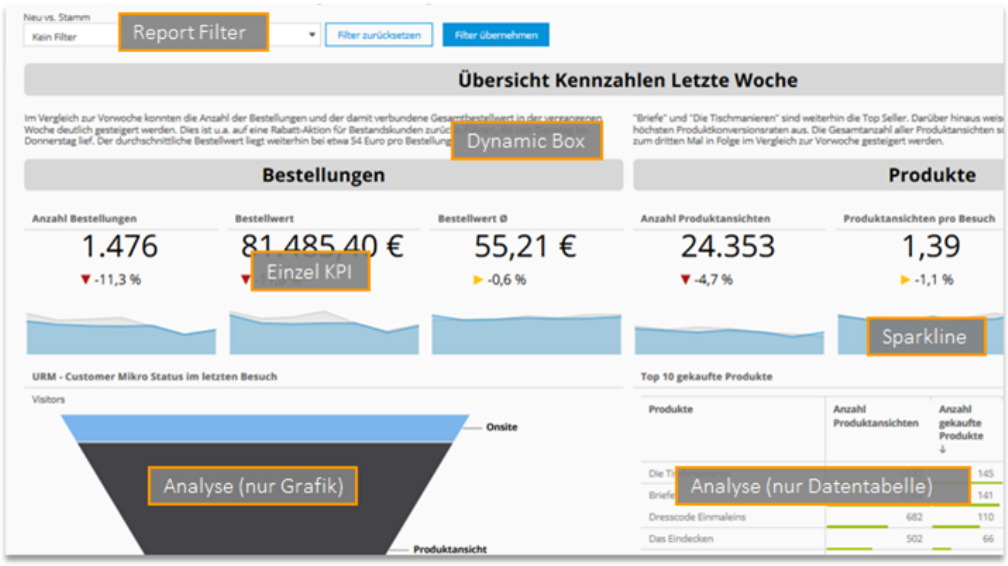
Die per Drilldown gesetzten Filter arbeiten immer im Auto-Scope.

Mehrere Dimensionsausprägungen können gleichzeitig gewählt werden. Auch aus hierarchischen Pivot-Tabellen heraus kann ein Drilldown vorgenommen werden. Alle verwendeten Dimensionen werden dabei als Filter übernommen.

14. Reports 2

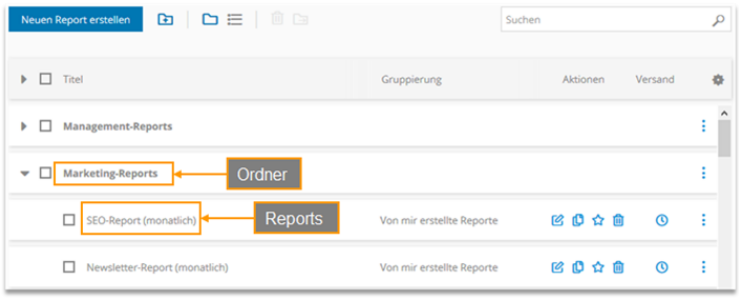
Ein Report besteht häufig aus einer Reihe individuell konfigurierter Analysen, die regelmäßig automatisch per Email versendet werden.

Neben Analysen gibt es weitere Elemente, die ausschließlich in Reports zur Verfügung stehen.



In der Reportübersicht werden alle verfügbaren Reports aufgelistet.

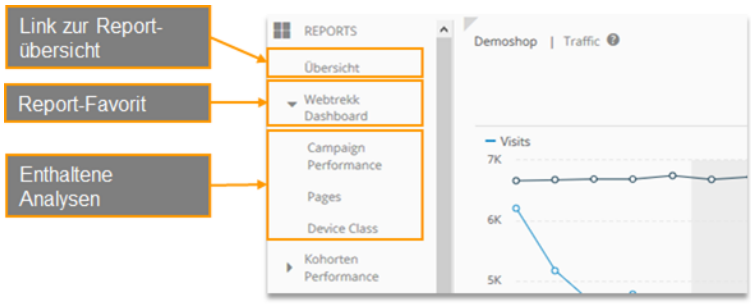
Reports lassen sich mithilfe von Ordnern strukturieren. Sinnvoll ist häufig eine thematische Clusterung (z.B. Ordner für Marketing, Management…) oder je Abteilung.



14.1. Aufruf eines Reports

Die Reports-Sektion im Hauptmenü enthält einen Link zur Reportübersicht sowie eine Liste der Report-Favoriten.

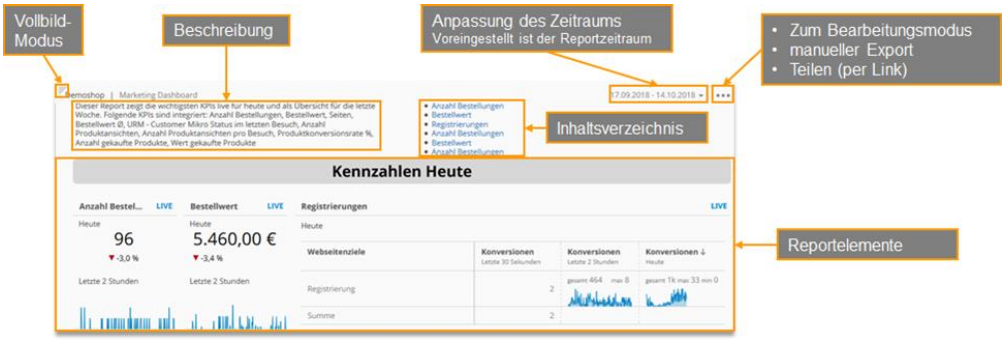
Die Report-Favoriten können ausgeklappt werden, um die darin enthaltenen Elemente vom Typ „Analyse“ anzuzeigen und direkt zu den entsprechenden Analysen zu navigieren.



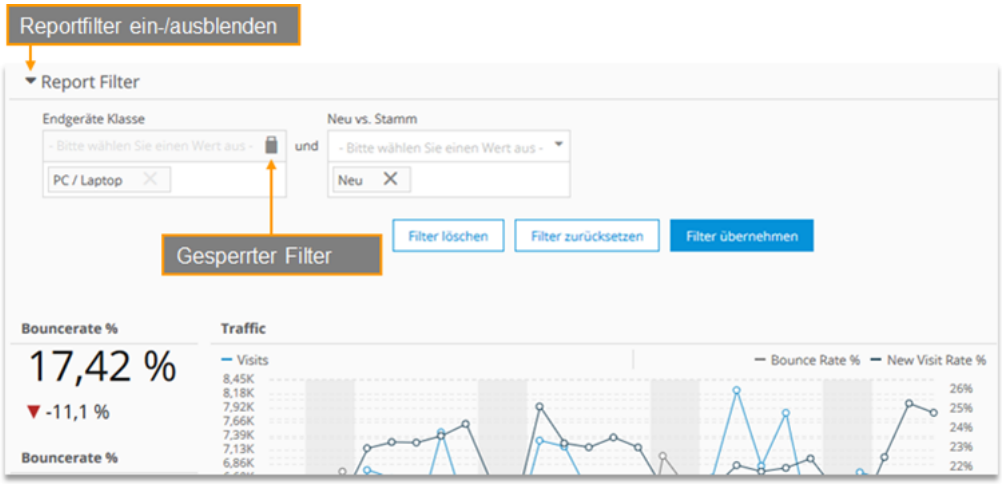
In der Reportübersicht können Reports als Favorit markiert werden.

14.2. Reportansicht

Die Reportansicht zeigt den Inhalt des Reports und bietet verschiedene Auswahlmöglichkeiten.



Falls der Report Reportfilter enthält, können sämtliche Elemente auf diese Filter eingegrenzt werden.



Mit einem Schloss versehene Filter können in der Reportansicht nicht bearbeitet werden. Es handelt sich um einen gesperrten Filter, der nur bei der Reportbearbeitung angepasst werden kann.

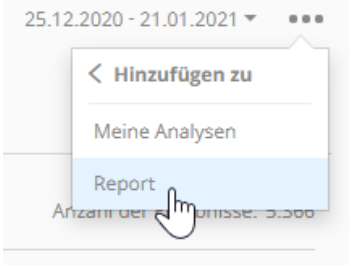
In der Reportansicht geänderte Filter werden nicht dauerhaft gespeichert. Hierfür müssen Filter im „Bearbeiten“-Modus geändert werden.

Der gesamte Reportfilter-Bereich kann ein- und ausgeblendet werden.

14.3. Reports erstellen

Ein neuer Report kann auf 2 Wegen erstellt werden:

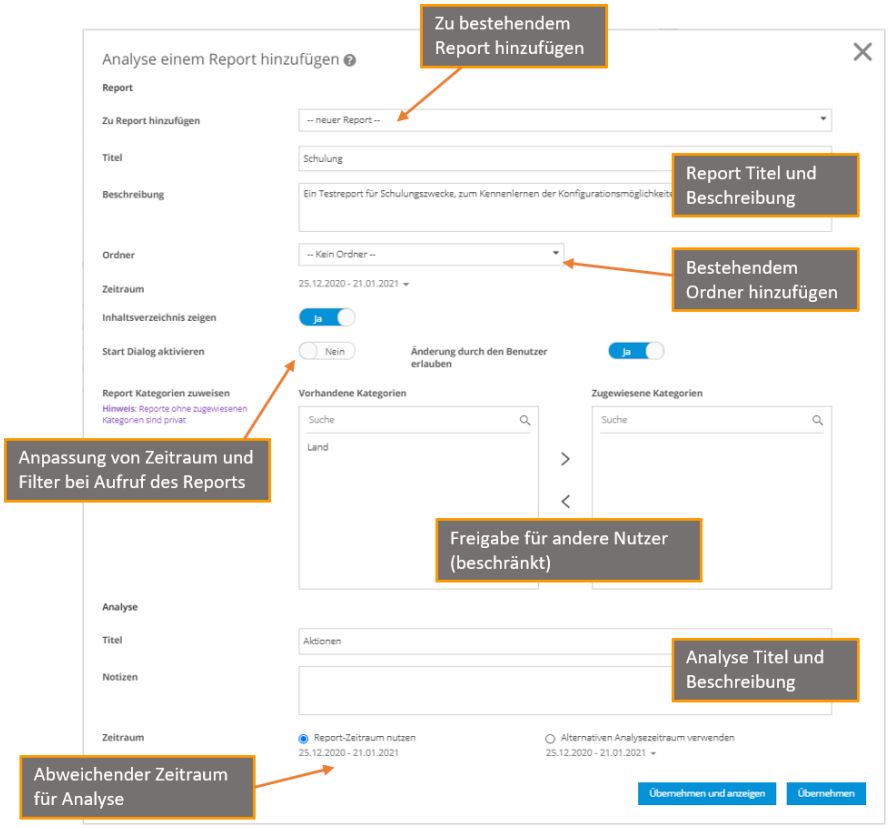
14.3.1. Analyse übernehmen



Individuell konfigurierte Analysen können in Reports übernommen werden. Mit der Speicherung des Reports können erste Einstellungen vorgenommen werden:

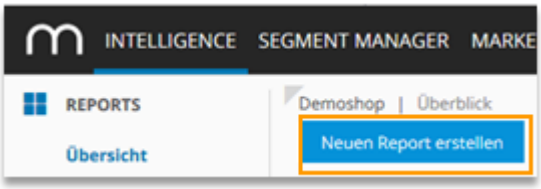
- Die Analyse kann als neuer Report angelegt werden oder einem bereits vorhandenen Report hinzugefügt werden.

- Ein Ordner zur Ablage kann angegeben werden.
- Es kann ein Startdialog vorgeschaltet werden, über den das gewünschte Report-Datum und die Filterung abgefragt werden.
- Abhängig von den Nutzerrechten kann der Report für andere Mapp Intelligence Nutzer freigegeben werden.
- Der Analysezeitraum kann abweichend vom Report angegeben werden.



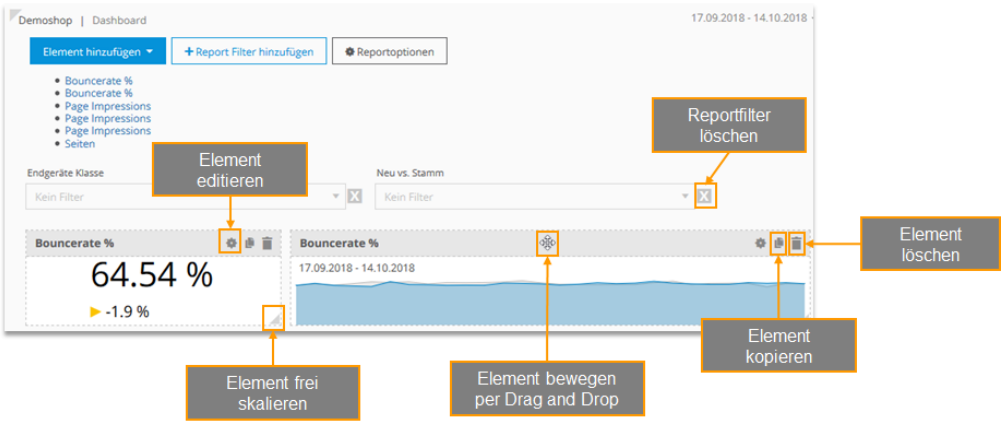
14.3.2. Neuen Report anlegen

Über die Report Übersicht kann ein neuer Report erstellt werden. Die gewünschten Reportelemente können dann direkt in den Report geladen werden.

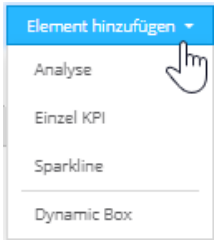


14.4. Reports bearbeiten

In einem Reports stehen dann vielfältige Bearbeitungsmöglichkeiten zur Verfügung.



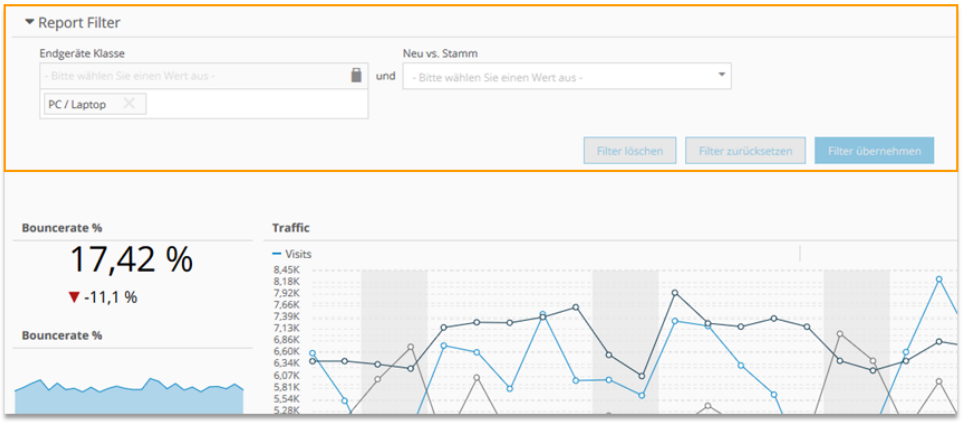
1) Es können weitere Elemente hinzugefügt werden:



- **Analyse:** Standardanalysen werden
- geladen
- **Einzel KPI:** Einzelne Kennzahl zur Darstellung von Gesamtwerten
- **Sparkline:** Einzelne Kennzahl zur Darstellung von Zeitverläufen
- **Dynamic Box:** Einfacher Editor zum Einfügen von Texten, Bildern, Links oder Videos.

2) Vorhandene Elemente können editiert werden.

3) Es können übergeordnete Report Filter hinterlegt werden, um alle Elemente eines Reports zu filtern.



4) Reportoptionen können angepasst werden (z.B. Emailversand, Reportfreigabe, Zeitraum).

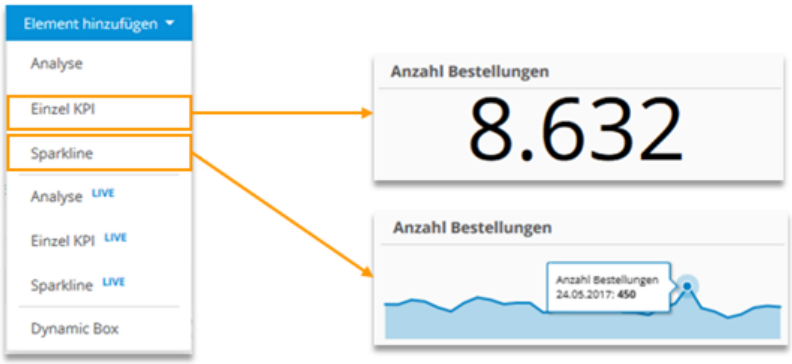
Bitte beachten Sie, dass die im Bearbeiten-Modus dargestellten Daten zur Erhöhung der Geschwindigkeit hochgerechnet bzw. gesampelt sind.

14.4.1. Analyse hinzufügen

Im Fenster "Analyse hinzufügen" kann eine Analyse ausgewählt werden. Es wird das Standardsetup geladen. Dieses kann wie gewohnt individuell konfiguriert werden.

14.4.2. Einzel KPI und Sparkline hinzufügen

Einzelne Kennzahlen können als „Einzel KPI“ oder „Sparkline“ im Report dargestellt werden. „Einzel KPI“ zeigt den Gesamtwert, „Sparkline“ die zeitliche Entwicklung auf Tagesbasis.

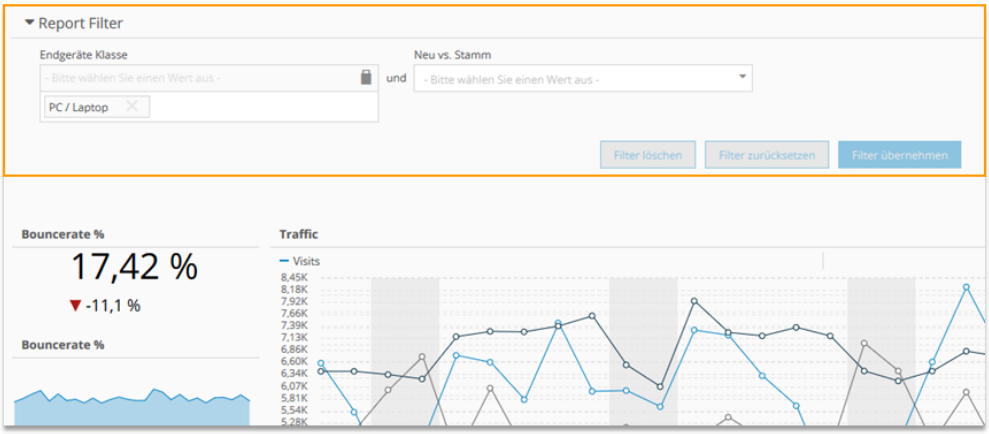


14.4.3. Dynamic Box hinzufügen

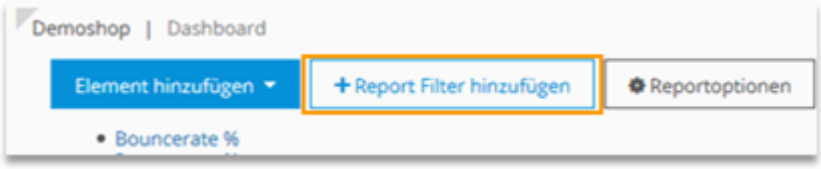
Die "Dynamic Box" stellt einen flexiblen Inhaltsbereich zur Verfügung, um beispielweise Hinweise, Bilder, Präsentationen und Links in den Report einzufügen.

14.5. Reportfilter

Die Elemente eines Reports lassen sich mit übergeordneten Filtern eingrenzen.

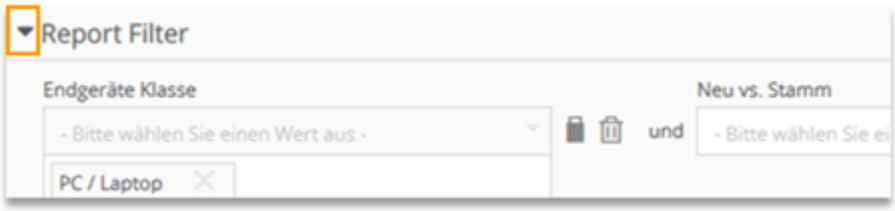


Durch „Reportfilter hinzufügen“ können Filter ergänzt werden. Sämtliche Dimensionen stehen dabei zur Verfügung.



Filter können durch Klick auf das Schloss-Symbol gesperrt werden. In der Reportansicht können diese Filter nicht angepasst werden.

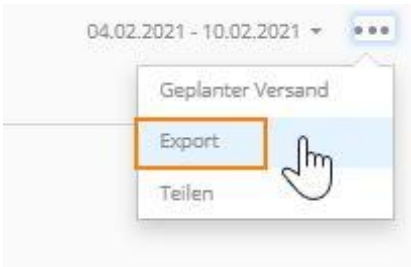
Der gesamte Filterbereich kann ein- und ausgeblendet werden. Auch diese Einstellung lässt sich speichern.



15. Export- und Versandmöglichkeiten

Reports und Analysen können als Excel, PDF oder CSV-Datei heruntergeladen oder per Email versendet werden.

Der Export lässt sich aus einem Report oder einer Analyse heraus über die erweiterten Optionen neben dem Kalender anstoßen:

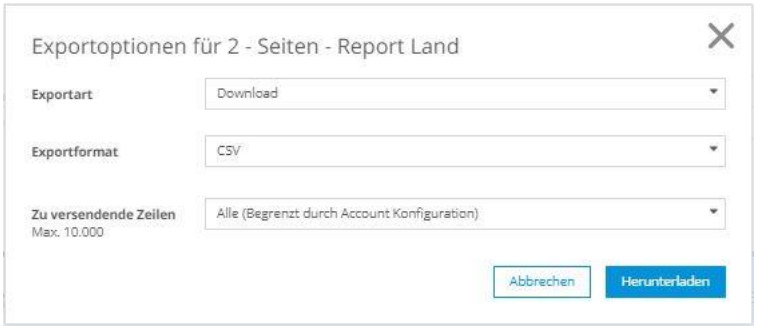


- Diagramme und Visualisierungen sind nur in PDF-Dateien enthalten.
- Exporte nutzen immer 100 Prozent der Daten. Es findet kein Sampling statt.
- Aber die Anzahl der Zeilen für einen Excel oder CSV-Export ist auf 10.000 Zeilen begrenzt.

15.1. CSV exportieren und konfigurieren

In den Exportoptionen muss CSV als Format ausgewählt werden.

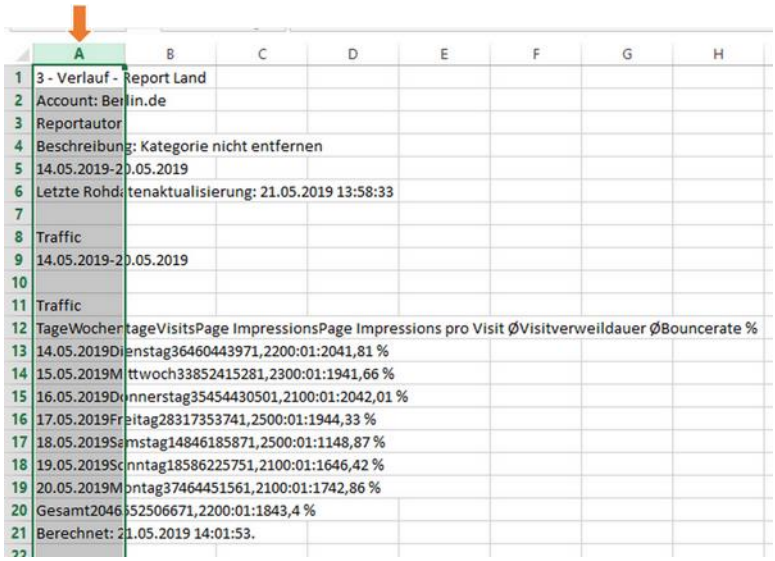
Sollen alle Daten (bis zu 10.000 Zeilen) eines Reports oder einer Analyse exportiert werden, muss „Alle" bei „Zu versendende Zeilen" ausgewählt werden. Sonst werden nur die im Report angezeigten (sichtbaren) Zeilen exportiert.



CSV konvertieren

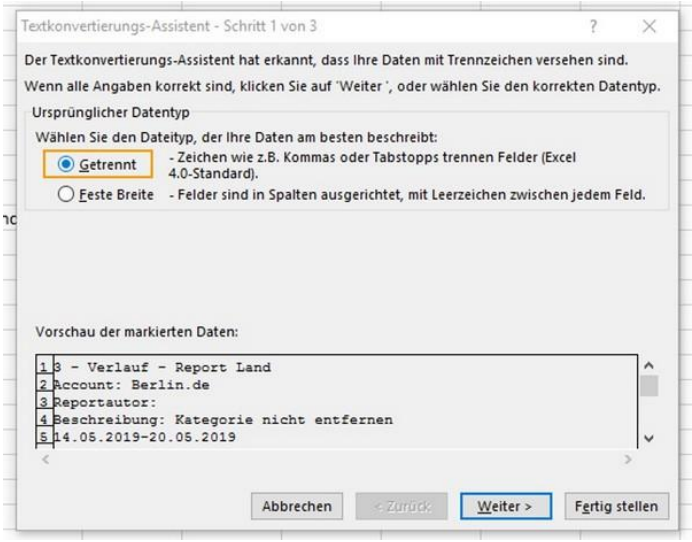
Die CSV-Datei sieht zunächst nach einem größeren „Datensalat" aus. Für eine brauchbare Ansicht, muss die Textdatei erst in das Tabellenformat konvertiert werden. Excel stellt dafür einen Konvertierungsassistenten zur Verfügung.

1. Spalte A markieren

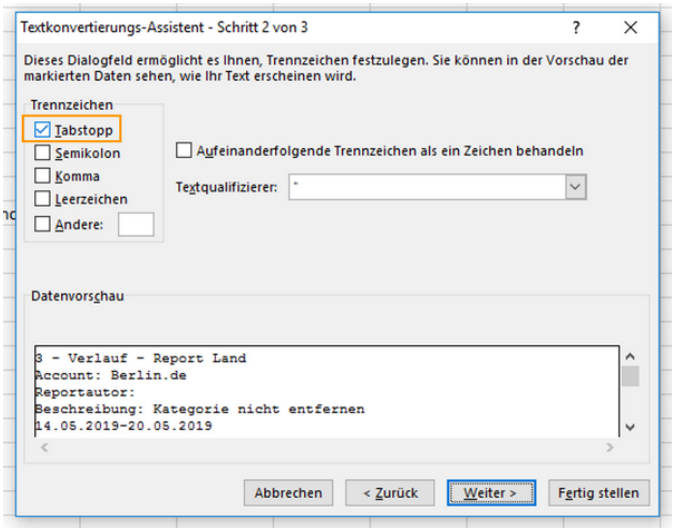


2. Konvertierungsasstienten öffnen über „Text in Spalten“

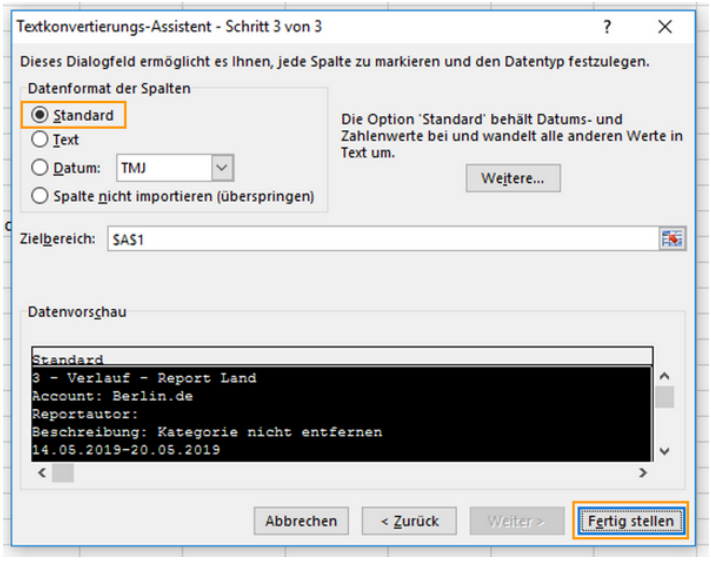
3. „Getrennt“ auswählen



4. Als Trennzeichen „Tabstopp“ auswählen



5. Als Datenformat „Standard“ und dann „Fertig stellen“



Die Spalten werden jetzt in das passende Format konvertiert.

	A	B	C	D	E	F	G
1	3 - Verlauf - Report Land						
2	Account: Berlin.de						
3	Reportautor:						
4	Beschreibung: Kategorie nicht entfernen						
5	14.05.2019-20.05.2019						
6	Letzte Rohdatenaktualisierung: 21.05.2019 13:58:33						
7							
8	Traffic						
9	14.05.2019-20.05.2019						
10							
11	Traffic						
12	Tage	Wochentage	Visits	Page Impres	Page Impres	Visitverweil	Bouncerate %
13	14.05.2019	Dienstag	36460	44397	1,22	00:01:20	41,81%
14	15.05.2019	Mittwoch	33852	41528	1,23	00:01:19	41,66%
15	16.05.2019	Donnerstag	35454	43050	1,21	00:01:20	42,01%
16	17.05.2019	Freitag	28317	35374	1,25	00:01:19	44,33%
17	18.05.2019	Samstag	14846	18587	1,25	00:01:11	48,87%
18	19.05.2019	Sonntag	18586	22575	1,21	00:01:16	46,42%
19	20.05.2019	Montag	37464	45156	1,21	00:01:17	42,86%
20	Gesamt		204655	250667	1,22	00:01:18	43,40%
21	Berechnet: 21.05.2019 14:01:53.						

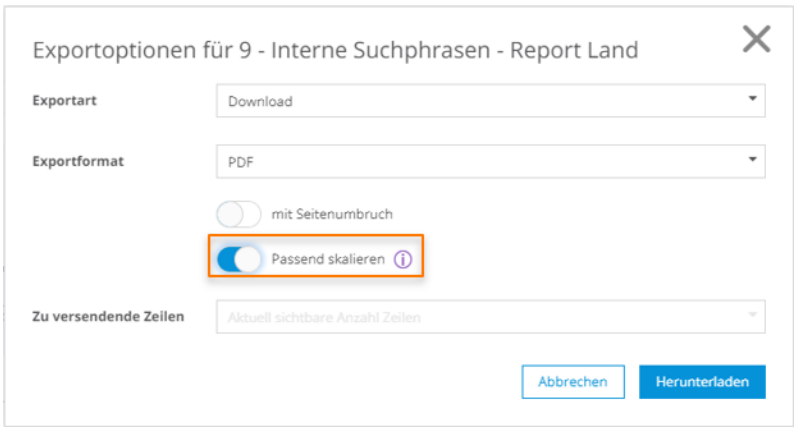
15.2. PDF exportieren und drucken

Bei Reports mit langen URLs oder vielen Spalten kann es in PDF-Dokumenten zu Skalierungs-Problemen kommen. Teile des Reports werden dann mitunter abgeschnitten.

Wählen Sie „Passend Skalieren“, um die Breite des PDFs voll auszunutzen. Tabellen werden dann vollständig dargestellt.

Zur Behebung des Problems kann außerdem die Anzahl der Spalten verringert werden. Und auch die Breite der Report-Elemente kann in einem Report auch mittels Drag and Drop verringert werden, um so eine korrekte Abbildung in PDF Dokumenten zu erhalten.

Wird die Option "mit Seitenumbruch" aktiviert, erfolgt die Ausgabe verteilt auf mehrere PDF-Seiten. Soll ein größerer Report als PDF ausgedruckt werden, empfiehlt sich die Aktivierung.

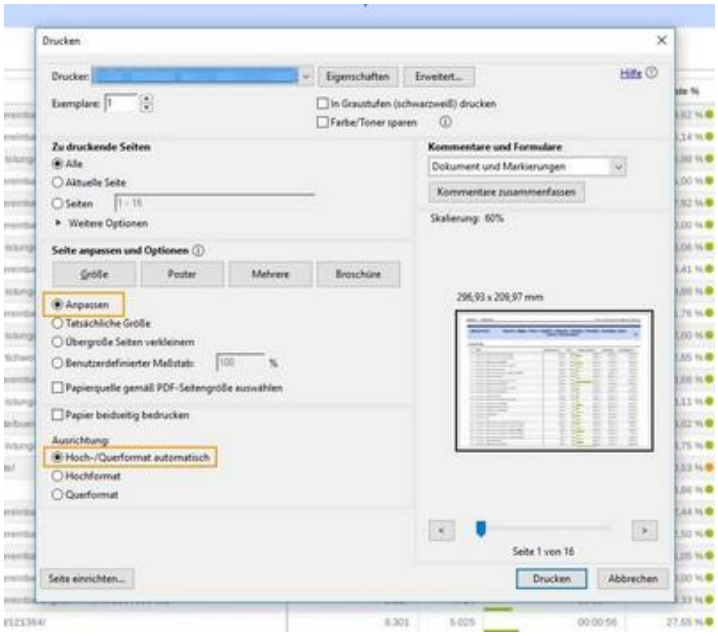


PDF drucken

Aktivieren Sie zum Ausdrucken eines Reports „mit Seitenumbruch“.

Es kann weiter sein, dass ein PDF noch auf die Größe des Papiers angepasst werden muss. Die Funktion “Anpassen” verkleinert zu große

und vergrößert zu kleine Seiten, damit sie auf das Papier passen. Auch sollte dann die Ausrichtung (Hoch-/Querformat) automatisch erfolgen.



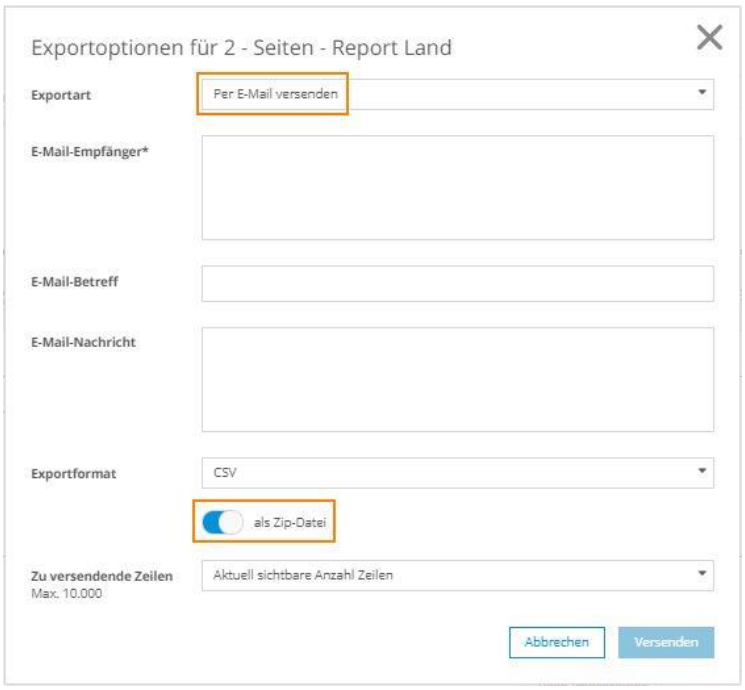
Detaillierte Hinweise gibt es auf den Hilfeseiten von Adobe:
https://helpx.adobe.com/de/acrobat/using/printing-pdfs-custom-sizes.html

15.3. Per E-Mail versenden

Über "Per E-Mail versenden" kann der Report einmalig versendet werden. Es können dann das Format gewählt, die E-Mail-Adressen der Empfänger eingetragen und eine Nachricht eingegebenen werden.

Mit "Versenden" wird der Export dann direkt versendet.

Die E-Mail-Adressen der Empfänger können getrennt durch Leerzeichen, Kommata, Semikolons oder Zeilenumbrüche („ENTER“) eingetragen werden.

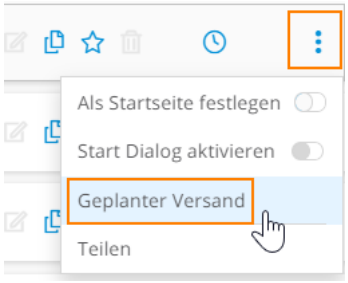


15.4. E-Mail-Versand planen

Reports lassen sich über den geplanten Versand regelmäßig und automatisiert versenden.

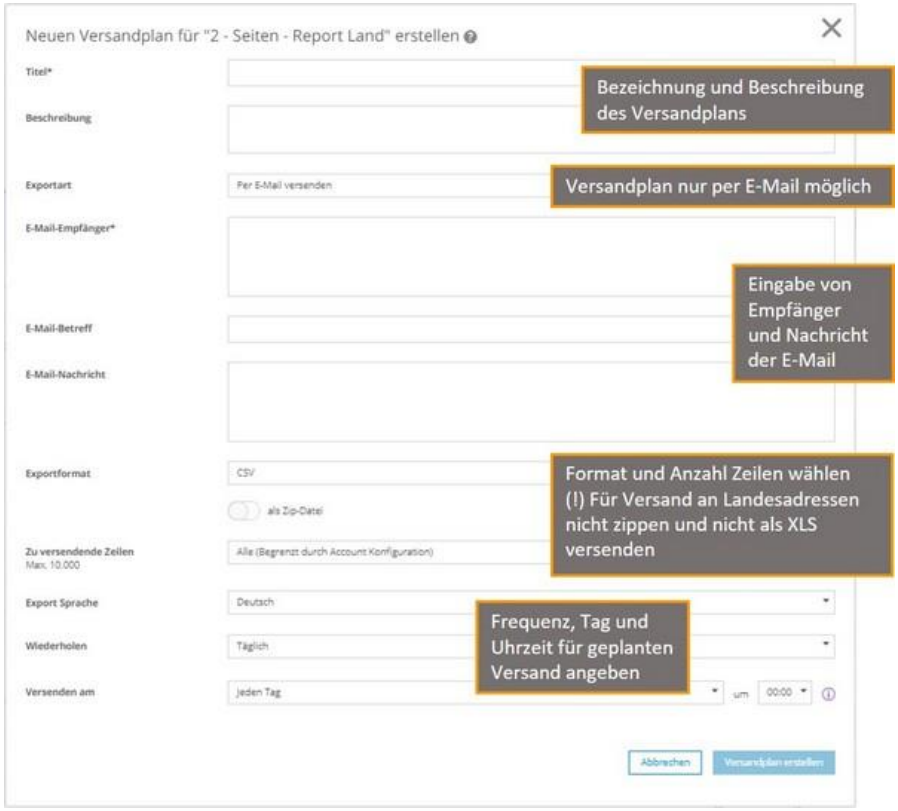
Öffnen Sie dafür den Versandplan des Reports. Aus einem Report heraus über die erweiterten Optionen neben dem Kalender:

Oder über die erweiterten Optionen in der Report-Übersicht:



Erstellen Sie einen neuen Versandplan:

Richten Sie den geplanten Versand ein:



Soll ein Report an eine E-Mail-Adresse des Landes Berlin gesendet werden, kann nur als CSV oder PDF Datei versendet werden. Der Excel-Export basiert noch auf dem auslaufenden XLS Format und wird geblockt. Bis eine Aktualisierung des Formats durch Mapp Intelligence erfolgt, muss für den Versand auf CSV oder PDF ausgewichen werden.

Auch gezippte Dateien können nicht an Landesadressen versendet werden. Die Option muss in den Exportoptionen entsprechend abgewählt werden.

16. Reports per Link teilen

In der Reportansicht lässt sich ein Link zu einem Report kopieren. Dieser kann so beispielsweise anderen Mapp Intelligence Usern gesendet werden.

Nach Klick auf den so erstellten Link wird der User, nachdem er sich eingeloggt hat, direkt zum Report weitergeleitet.

Beachten Sie, dass der Empfänger Zugriff auf den Report haben muss. Dies kann in den Reportoptionen durch Zuweisung des Reports zu einer Kategorie eingestellt werden.

17. Support, weiterführende Links und Literatur

BerlinOnline Support

- Statistik-Support von BerlinOnline: statistik-support@berlin.de
- Wiki von BerlinOnline: https://support.berlin.de/wiki/Mapp_Intelligence

Support-Center von Mapp Intelligence

- https://documentation.mapp.com/latest/de/intelligence-5210292.html
- Bedienoberfläche: https://documentation.mapp.com/latest/de/bedienung-1-bedienoberflaeche-6553928.html
- Basiskennzahlen: https://documentation.mapp.com/latest/de/analysen-2-basiskennzahlen-7209083.html

- Reports: https://documentation.mapp.com/latest/de/bedienung-1-1-eigene-reports-7209016.html
- Filterengine: https://documentation.mapp.com/latest/de/bedienung-1-3-segmentierung-und-filtermoeglichkeiten-7209034.html
- FAQs: https://documentation.mapp.com/latest/de/faqs-5210300.html
- Videos: https://documentation.mapp.com/latest/de/videos-5210875.html

Blogs zum Thema Webanalyse

- www.kaushik.net/avinash/
- www.bounteous.com/insights/
- www.simoahava.com/
- www.metrika.de/blog/

Literatur zum Thema Webanalyse

- Digital und Web Analytics, Marco Hassler
- Web Analytics 2.0, Avinash Kaushik

BerlinOnline Stadtportal GmbH & Co. KG
AG Charlottenburg HRA 31951
Komplementär: BerlinOnline Stadtportalbeteiligungsgesellschaft mbH
AG Charlottenburg HRB 79077
Geschäftsführer: Olf Dziadek
Steuer-Nr.: 217/5842/2215 | USt.-IdNr.: DE219483549

Alte Jakobstraße 105
10969 Berlin
Tel.: +49 30 2327-5530
Fax: +49 30 2327-5596
E-Mail: info@berlinonline.de
www.berlin.de
www.berlinonline.net

Deutsche Bank Berlin
IBAN: DE46 1007 0000 0062 0054 00
BIC: DEUTDEBB
Berliner Sparkasse
IBAN: DE31 1005 0000 0990 0141 85
BIC: BELADE