



# Optimizely Personalization

Benutzerhandbuch



© Optimizely 2022

Optimizely Personalization Benutzerhandbuch

Veröffentlicht: 2022-03-14

# Inhaltsverzeichnis

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Optimizely Personalization</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>Content Recommendations</b> .....   | <b>11</b> |
| Terminologie .....   | 13        |
| Content Dashboard .....  | 15        |
| Sources .....  | 19        |
| Content List .....   | 21        |
| Sections .....   | 26        |
| Flows .....  | 29        |
| Properties .....   | 37        |
| Insight Dashboard .....  | 42        |
| Themen in der Content-Ansicht .....  | 44        |
| Content-Ansicht .....  | 44        |
| Sections-Ansicht .....   | 45        |
| Sources-Ansicht .....  | 46        |
| Referrer-Ansicht .....   | 46        |
| Profile .....  | 47        |
| Topic performance .....  | 51        |
| Content Utilization .....  | 56        |
| Goals .....  | 58        |
| Engage Dashboard .....   | 60        |
| Perioden vergleichen .....   | 61        |
| Deliveries einrichten .....  | 63        |
| Content Recommendations filtern .....  | 66        |
| Filtern nach mehreren Zielen .....   | 69        |
| Filtern von Inhalten, die wenig bis gar keine Auswirkungen auf Ziele haben ..... | 69        |
| Nach bestimmten Inhalten filtern .....   | 70        |
| Nach dem gesamten Inhalt einer Section filtern .....                             | 70        |
| Nach Pay-per-Click (PPC)-Kanal filtern .....                                     | 70        |
| Content Recommendations Settings .....   | 71        |
| Configuration .....  | 71        |

---

|   |           |
|---|-----------|
| Shared views .....  | 73        |
| Topic Selections .....  | 74        |
| <b>Content-Recommendations-FAQ .....</b>  | <b>76</b> |
| Wie bestimme ich, welche spezifischen Assets ich zum Content-Pool hinzufügen muss, aus dem Empfehlungen abgegeben werden? ..... | 76        |
| Wie kann ich die Empfehlungen auf den Ressourcenseiten verbessern, um mehr Formularübermittlungen zu erhalten? .....            | 77        |
| Wie wirken sich inhaltliche Änderungen auf SEO aus? .....   | 77        |
| Beeinflusst das Hinzufügen des Widgets die Ladezeit der Seite? .....  | 77        |
| Können Inhaltsempfehlungen nur Empfehlungen aus einem Pool von Gated Content geben? .....                                       | 78        |
| Kann ich den Inhaltsempfehlungen Fallstudien, Tools, Webinare und Veranstaltungen hinzufügen? .....                             | 78        |
| Wie weiß ich, ob ein Benutzer eine bezahlte Suche oder eine organische Suche benutzt hat? .....                                 | 78        |
| Weiß Google, wann die KI auf der Website verwendet wird? .....  | 78        |
| Welcher Inhalt sollte gleich nach der Einrichtung empfohlen werden? .....   | 79        |
| Kann Content Recommendations feststellen, welche Schlüsselwörter der Nutzer in die Google-Suche eingegeben hat? .....           | 79        |
| <b>Product Recommendations .....</b>  | <b>81</b> |
| Funktionsweise .....  | 83        |
| Product-Recommendations-Kampagnen erstellen .....   | 86        |
| Konfiguration der wichtigsten Product-Recommendations-Kampagendetails .....   | 87        |
| Product-Recommendations-Master-Regeln definieren .....  | 88        |
| Produktempfehlungsregeln definieren .....   | 90        |
| Ausschlüsse anwenden .....  | 94        |
| Produktempfehlungen aktivieren und als Vorschau anzeigen .....  | 95        |
| Kampagnenänderungen genehmigen .....  | 97        |
| Produktempfehlungsberichte .....  | 102       |
| Zuordnungsmodell .....  | 102       |
| Bestellungen .....  | 103       |
| Site-Engagement .....   | 106       |
| Produkte .....  | 108       |
| Seitentypen .....   | 110       |
| Widgets .....   | 112       |
| Serverkennzahlen .....  | 113       |

---

|   |            |
|---|------------|
| Conversion Zusammenfassung .....  | 114        |
| Suche .....   | 116        |
| AB-Tests .....  | 117        |
| <b>Email Recommendations .....</b>  | <b>122</b> |
| Email Recommendations aufrufen .....                                      | 123        |
| Email-Content-Recommendations-Kampagne erstellen .....                    | 124        |
| Kampagnenvorschau .....   | 128        |
| Email-Product-Recommendations-Kampagne erstellen .....                    | 129        |
| Produktinformationsbild gestalten .....                                   | 130        |
| E-Mail-Empfehlungsstrategien konfigurieren .....                          | 133        |
| Vorschau und Generierung des Empfehlungscode .....                        | 138        |
| Email-Product-Recommendations-Strategien .....                            | 141        |
| Beispiele für Email-Product-Recommendations-Kampagnen .....               | 149        |
| Wiederverwendbare E-Mail-Vorlagen erstellen .....                         | 153        |
| Produktset erstellen .....  | 159        |
| Email-Product-Recommendations-Kampagnen exportieren und importieren ..... | 161        |
| <b>Triggered Messages .....</b>   | <b>165</b> |
| In-Session-Trigger und Tägliche Trigger .....                             | 166        |
| In-Session-Trigger .....  | 166        |
| Tägliche Trigger .....  | 167        |
| Trigger-Limitierungen .....   | 169        |
| Trigger mit Ausdrücken filtern .....                                      | 170        |
| Kampagnen priorisieren .....  | 171        |
| Triggered-Messages-Kampagne einrichten .....                              | 171        |
| Neue Triggered-Messages-Kampagne erstellen .....                          | 172        |
| ESP-Verbindung einrichten .....   | 175        |
| ESP-Aktion einrichten .....   | 176        |
| Links zu einem bestimmten Warenkorb erstellen .....                       | 178        |
| Triggered-Messages-Kampagnen verwalten .....                              | 178        |
| Triggered-Messages-Kampagnen priorisieren .....                           | 178        |
| Beispiel für Trigger-Prioritäten .....                                    | 180        |
| Getriggerte Email-Product-Recommendations-Kampagne einrichten .....       | 181        |
| Triggered-Messages-Berichte in Optimizely .....                           | 183        |
| Triggered Messages mit Optimizely Campaign verwenden .....                | 184        |

---

|   |            |
|---|------------|
| E-Mails mit Trigger senden .....                                | 185        |
| Autorisierungscode der Empfängerliste abrufen .....             | 187        |
| Link zu einem bestimmten Warenkorb erstellen .....              | 189        |
| ESP-Aktion erstellen .....                                      | 189        |
| E-Mail-Kampagne in Optimizely einrichten .....                  | 192        |
| <b>Personalization Portal verwalten .....</b>                   | <b>196</b> |
| Seite verwalten .....   | 196        |
| Feed-Status anzeigen .....                                      | 197        |
| Trigger-Einstellungen anzeigen .....                            | 197        |
| Personalized-Search-&-Navigation-Einstellungen anzeigen .....   | 198        |
| Seiteneinstellungen anzeigen .....                              | 199        |
| Seitengruppen anzeigen .....                                    | 200        |
| Auf Seiten-Tokens zugreifen .....                               | 200        |
| Sitzungsdaten anzeigen .....                                    | 201        |
| <b>Optimizely Visitor Intelligence .....</b>                    | <b>205</b> |
| Profile anzeigen .....  | 206        |
| Profildetails anzeigen .....                                    | 208        |
| Profile zusammenführen .....                                    | 210        |
| Profildaten exportieren .....                                   | 211        |
| Profildaten erheben .....                                       | 211        |
| Marketing-Segment erstellen .....                               | 212        |
| Segment durch Filterung von Besucherprofildaten erstellen ..... | 213        |
| Segment auf Basis von Filterdefinitionen erstellen .....        | 213        |
| Segmente bearbeiten .....                                       | 218        |
| Segment als Besuchergruppe verwenden .....                      | 219        |
| Segment als Zielgruppe in Optimizely Campaign nutzen .....      | 220        |
| Berichte anzeigen .....   | 221        |
| Handelsbericht .....  | 221        |
| <b>Personalisierung mit Besuchergruppen .....</b>               | <b>223</b> |
| Personalisierung anwenden .....                                 | 223        |
| Im Rich-Text-Editor .....                                       | 223        |
| Im Inhaltsbereich .....   | 224        |
| Personalisierungseinstellungen bearbeiten und entfernen .....   | 226        |
| Im Rich-Text-Editor .....                                       | 226        |
| Im Inhaltsbereich .....   | 226        |

---

|  |            |
|--|------------|
| Suchmaschinen-Indexierung und Besuchergruppen .....                      | 231        |
| Mittels Besuchergruppen Zugang zu Inhalt geben .....                     | 231        |
| Besuchergruppenaktivitäten überwachen .....                              | 231        |
| Commerce-Inhalt mit Besuchergruppen personalisieren .....                | 232        |
| Personalisierung mithilfe von Konnektor-Add-ons und Besuchergruppen .... | 232        |
| Commerce-spezifische Kriterien .....                                     | 233        |
| Personalisierungsbeispiele .....   | 233        |
| Spezifische Daten von Commerce .....                                     | 234        |
| Einsatz von Besuchergruppen .....  | 235        |
| <b>Index .....</b>   | <b>238</b> |

# Optimizely Personalization

Mit Personalization können Sie Inhalte individualisieren, die Online-Besuchern angezeigt oder per E-Mail an sie gesendet werden, anstatt allen denselben Inhalt zu zeigen.

Optimizely Personalization beinhaltet außerdem die folgenden Funktionen:

- Content Recommendations
- Besuchergruppen
- Funktionen der Personalization-Suite

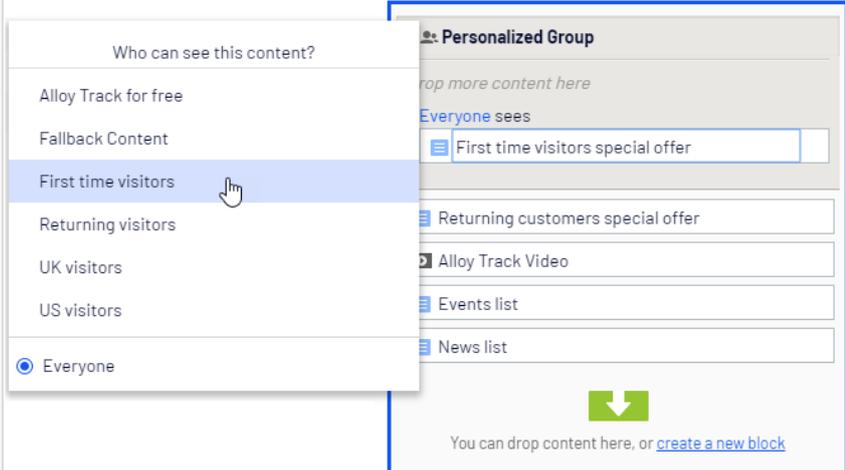
**Hinweis:** Die folgenden Funktionen der Personalization-Suite sind Teil der [Optimizely Digital Experience Platform](#). Jede Funktion erfordert einen eigenen Lizenzschlüssel, eine Installation und Service-Einrichtung. Nach dem Onboarding des Service können Sie über Ihren Webbrowser darauf zugreifen. Siehe [Optimizely World](#) für technische Informationen.

- Product Recommendations
- Email Product Recommendations
- Email Content Recommendations
- Triggered Messages
- Optimizely Visitor Intelligence

Sie können Personalization für *einzelne* Besucher oder für ein Segment von Besuchern anwenden. Personalization nutzt automatisch intelligente Algorithmen, kann aber auch manuell von Benutzern wie Administratoren, Redakteuren, Marketern oder Merchandisern konfiguriert werden. Mithilfe von Besuchergruppen können Sie manuell gezielt Inhalte für Erstbesucher der Webseite oder für Besucher aus einer bestimmten Region einsetzen. Sie können außerdem automatische Inhaltsempfehlungen anwenden, die auf dem Einzel- oder Gruppenverhalten der Webseitenbesucher basieren, und E-Mail-Kampagnen für ausgewählte Gruppen erstellen.

Die Personalization-Symbolleiste enthält Funktionen für verhaltensorientiertes Such-Ranking, Produktempfehlungen für Web und E-Mail, Werbeinhalte und automatische Trigger und Maßnahmen, die dazu beitragen, die Konversionsrate und den durchschnittlichen Bestellwert zu erhöhen.

| Personalization-Produkt         | Beschreibung   |
|---------------------------------|--|
| Content Recommendations         | Schlägt relevante Themen auf der Grundlage von Echtzeit-Webseiteninteraktionen, Besucherprofilen und intelligenten Algorithmen vor. Die Personalisierung von Inhalten ist ein wirksames Mittel zur Steigerung des Besucherengagements. So können Sie beispielsweise besonders relevante Artikel auf einer Nachrichten-Webseite bereitstellen.  |
| Product Recommendations         | Erstellt und zu konfiguriert eine Merchandising-Kampagne mit personalisierten Produktempfehlungen. An jedem Ort, an dem Sie Ihre Produkte anzeigen – ob Web oder Handy –, optimiert Optimizely das Ranking für jeden Besucher. Hierbei werden auch Verhaltensdaten und Marketing-Strategien einbezogen.  |
| Email Content Recommendations   | Fügt personalisierte Inhaltsempfehlungen in jede beliebige E-Mail ein, inklusive Retargeting-E-Mails.  |
| Email Product Recommendations   | Fügt personalisierte Produktempfehlungen in jede beliebige E-Mail ein, inklusive E-Mails bei abgebrochenen Warenkörben und Retargeting-E-Mails.  |
| Triggered Messages              | Nutzt verhaltensbasierte Triggern, um das Verhalten auf der Webseite zu erfassen und mit automatisierten und personalisierten E-Mails darauf zu reagieren. Triggered Messages funktioniert nur zusammen mit Email Product Recommendations und Optimizely Campaign.   |
| Optimizely Visitor Intelligence | Trackt und speichert Daten über Ihre Webseitenbesucher, z. B. Name, E-Mail, verbundenes Unternehmen und Herkunftsland. Diese Daten können Sie dann in Ihren Kampagnen verwenden, um personalisierte Botschaften für bestimmte Zielgruppen zu erstellen und zu verbreiten.  |
| Personalization Portal          | Nur verfügbar, wenn Sie die Funktionen der Personalization-Suite auf Ihrer Seite installiert haben. Das Personalization Portal ist die Benutzeroberfläche für den Zugriff auf Funktionen in Product Recommendations, Email Product Recommendations, Email Content Recommendations und Triggered Messages. Zu den Funktionen gehören automatische Produkt- und Inhaltsempfehlungen online und per E-Mail. |
| Promoted Content                | Promoted Content ist für Optimizely Kunden verfügbar, die eine andere Plattform verwenden. Kunden der Optimizely Plattform können ähnliche   |

| Personalization-Produkt | Beschreibung   |
|-------------------------|--|
|                         | <p>Funktionen nutzen, die in Optimizely CMS integriert sind. Siehe das <a href="#">Optimizely Promote Benutzerhandbuch</a> (nur als PDF verfügbar). Siehe auch: <a href="#">CMS Handbuch Personalization</a>.</p>  |
| <p>Besucherguppen</p>   | <p>Besucherguppen sind eine einfache Option, in Optimizely mithilfe von integrierten Funktionen mit Inhaltspersonalisierung zu arbeiten. So können Sie zum Beispiel ein Produktbanner, eine Landing-Page oder ein Anmeldeformular mit Inhalten speziell für Erstbesucher oder für Besucher aus bestimmten Regionen oder Märkten erstellen.</p>  |

# Content Recommendations

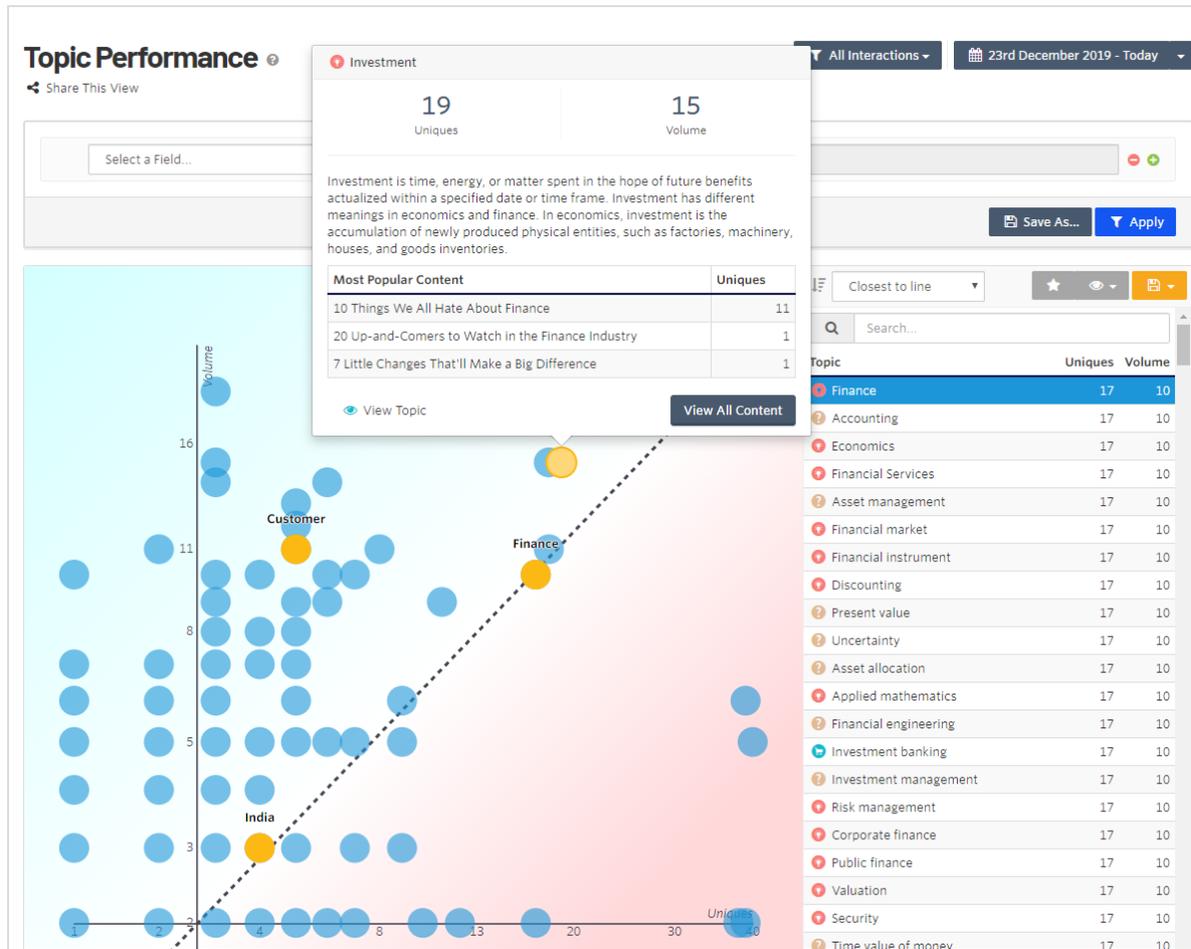
Content Recommendations verfolgt anonym die Besucheraktivitäten auf einer Webseite und erstellt für jeden Besucher ein Profil. Durch die Analyse der individuellen Profile können Sie jedem Besucher die relevantesten Inhalte liefern.

Basierend auf der Aktivität des Besuchers auf der Webseite zeigt die Themenwolke im Bild unten beispielsweise das Interesse des Besuchers am Thema *Pensionierung* an. Diese Information können Sie verwenden, um Artikel, Blog-Posts oder andere Inhalte mit Bezug zum Thema *Ruhestandsplanung* zu empfehlen.



Content Recommendations verwendet Natural Language Processing (NLP), um Inhalte, die dem Interessenprofil eines Benutzers am nächsten kommen, in Echtzeit abzugleichen. Wenn sich mit zunehmendem Inhaltskonsum das Interessenprofil des Benutzers ändert, ändern sich die Empfehlungen entsprechend.

Content Recommendations verfügt über zahlreiche Evaluationswerkzeuge, die Ihnen helfen, Ihre Inhalte zu verbessern. Zum Beispiel zeigt die **Topic Performance Chart** (Themen-Performance-Diagramm), wie hoch das Interesse an einem Thema ist. Siehe [Topic Performance](#).



Sie können Content Recommendations zusammen mit weiteren Optimizely Funktionen verwenden, zum Beispiel:

- **A/B-Testing.** Verwenden Sie integrierte A/B-Tests für Ihre Empfehlungsblöcke, um zu ermitteln, wo auf der Seite ein Block die besten Ergebnisse erzielt. Sie können die Performance eines Blocks über die Dauer Ihres A/B-Tests überwachen, um festzustellen, welche Platzierung oder welches Design die besten Klickraten erzielt.
- **Besucherguppen.** Sie möchten festlegen, welche Persona welchen Inhalt sehen soll? Erstellen Sie eine Besuchergruppe auf einer bestimmten Seite und verwenden Sie zwei verschiedene Blöcke und Deliveries, um zwei unterschiedliche Erfahrungen zu bieten. Sie können zum Beispiel Inhaltsgruppe A an neue Seitenbenutzer zustellen, die aus einem anderen Inhaltsfluss und Abschnitt ausgewählt wurden; dann Inhaltsgruppe B an wiederkehrende Besucher, je nach Ihrer Strategie.

## Terminologie

Content Recommendations verwendet die folgenden Begriffe:

- **Content Dashboard.** Ermöglicht Ihnen eine Analyse der Anzahl Inhaltselemente, uniquer Themen, der durchschnittlichen Anzahl von Themen pro Inhaltselement, des NLP usw. Weitere Informationen zur Verwendung von Dashboard-Filtern finden Sie unter [Content Recommendations filtern](#). Mit dem Content Dashboard können Sie außerdem Folgendes analysieren:
  - **Sources** (Quellen). Zeigt die URLs an, auf denen Inhaltselemente angesehen wurden und Besucher mit Inhaltselementen interagierten.
  - **Contents** (Inhalte). Zeigt alle Inhaltselemente an, die von Content Recommendations verarbeitet wurden.
  - **Sections** (Inhaltsgruppen). Zeigt Ihre Sections an, d. h. Gruppen von Inhalten, die auf Grundlage von zugewiesenen Flow-Regeln gebildet wurden.
  - **Flows** (Flow-Regeln). Zeigt Ihre Flows an, d. h. die Regeln für Ihre Sections. Sie können auch eigene Regeln erstellen.
  - **Properties** (Eigene Seiten). Zeigt die Internet- und E-Mail-Bereiche an, die Content Recommendations trackt.
- **Insight Dashboard.** Lässt Sie Interaktionen von Besuchern Ihrer Seite tracken und analysieren und stellt folgende Funktionen zur Verfügung:
  - **Topic Performance** (Themen-Performance). Zeigt einen Graph *Volumen versus Uniques* an und verortet die Themen blasenförmig in einem Diagramm.
  - **Content Utilization** (Inhaltsnutzung). Zeigt an, wie gut Ihre Inhalte abschneiden.
  - **Profiles** (Profile). Zeigt die Details zu einem Besucherprofil an.
  - **Goals** (Ziele). Zeigt Konversionen an.
- **Engage Dashboard.** Lässt Sie Empfehlungen analysieren und stellt folgende Funktionen zur Verfügung:
  - **Deliveries** (Zustellungen). Richten Sie Deliveries ein, um personalisiertes Marketing an Schlüsselkunden auszuspielen.

**Hinweis:** Der Menüpunkt **Deliveries** erfordert erweiterte Benutzerrechte. Wenden Sie sich an Ihren Content-Recommendations-Administrator.

- **Settings** (Einstellungen). Lässt sie das Content Dashboard konfigurieren.
  - **Configuration** (Konfiguration). Stellen Sie Masterfilter oder IP-Adressenfilter ein.
  - **Shared Views** (Gemeinsam genutzte Ansichten). Zeigt Ansichten an, die Content-Recommendations-Benutzer miteinander teilen.
  - **Topic Selections** (Themensammlungen). Zeigt private oder gemeinsam genutzte Themensammlungen an.
- **Source** (Quelle). Der Ursprung der Inhalte, die per Ingestion ins System aufgenommen wurden.
- **Content item** (Inhaltselement). Eine Seite mit einem zugewiesenen Identifikator.

Ein Inhaltselement kann viele Themen enthalten. Wenn Sie z. B. mit einem **Filter** nach *Versicherung* suchen, findet Content Recommendations den Begriff *Versicherung* und gibt die URLs zurück, wo er gefunden wurde.

Content Recommendations analysiert und prüft den Inhalt, um für jedes Inhaltselement Folgendes anzuzeigen:

- Quelle
- URL
- Import- und Veröffentlichungsdaten
- Textinhalt
- Metadaten, die mit dem Inhalt verknüpft sind
- Bilder, die mit dem Inhalt verknüpft sind
- **Topic** (Thema). Ein indiziertes Thema, wie z.B. *Finanzen*, *Versicherung*, *Hamburger*, *Steine* oder ein Markenname.

Ein Thema wird priorisiert (gewichtet) auf Grundlage der folgenden Kriterien:

- Häufigkeit in einem einzigen Inhaltsartikel (höherer Gewichtungswert)
- Häufigkeit über sämtliche Inhaltsartikel hinweg (geringerer Gewichtungswert).

**Hinweis:** Wenn ein Thema mehrfach in einem einzigen Artikel, aber auch in vielen anderen Dokumenten auftaucht, ist die Gewichtung der Durchschnitt aus höherer und niedrigerer Gewichtung.

- Position eines Themas in einem Inhaltsartikel

- Zeit (Aktualität) seit der letzten Interaktion mit dem Thema. Ein Thema wird geringer gewichtet, wenn ein Benutzer über einen längeren Zeitraum nicht mit Inhaltsartikeln interagiert hat, die das entsprechende Thema beinhalten.
- **Section.** Inhaltsgruppen auf der Grundlage von Inhalts-/Assettyp, Geschäftskategorie, Branche, Sprache oder einem Gruppierungskriterium Ihrer Wahl.
- **Ingestion.** Das Einverleiben von Themen zwecks Analyse. Wenn z. B. eine neue URL zu Ihrer Webseite hinzugefügt wird, auf der Content Recommendations implementiert ist, wird dieser Inhalt in das System aufgenommen. Wenn sich der Inhalt nach der Ingestion ändert, können Sie den Inhalt neu verarbeiten lassen.
- **Flow.** Regeln für Sections, die auf Titeln, URLs oder Metadaten basieren, um Inhalte zu gruppieren.
- **Goal (Ziel).** Eine Zusammenstellung von Verhaltensweisen, von denen Sie möchten, dass sie Ihre Besucher ausführen, wie z. B. das Ausfüllen eines Formulars, das Anfordern einer Demo, das Herunterladen einer Ressource oder das *Betrachten von drei Seiten auf der Finanzen-Webseite*. Dadurch lässt sich feststellen, wie interessiert ein Besucher an den Inhalten ist. Die Idee dahinter ist, dass Personen, die drei Seiten auf einer Finanzwebseite betrachten, beispielsweise an *Ruhestandsplanung* interessiert sein können.
- **Session.** Die Zeitspanne der Besucheraktivitäten.
- **Unique.** Ein einzelner Besucher auf Ihrer Webseite für eine Session.

**Hinweis:** Wenn ein Besucher Ihre Webseite besucht, nachdem eine vorangegangene Sitzung abgelaufen ist, wird eine neue Sitzung durchgeführt und ein neuer, unique Besucher gezählt.

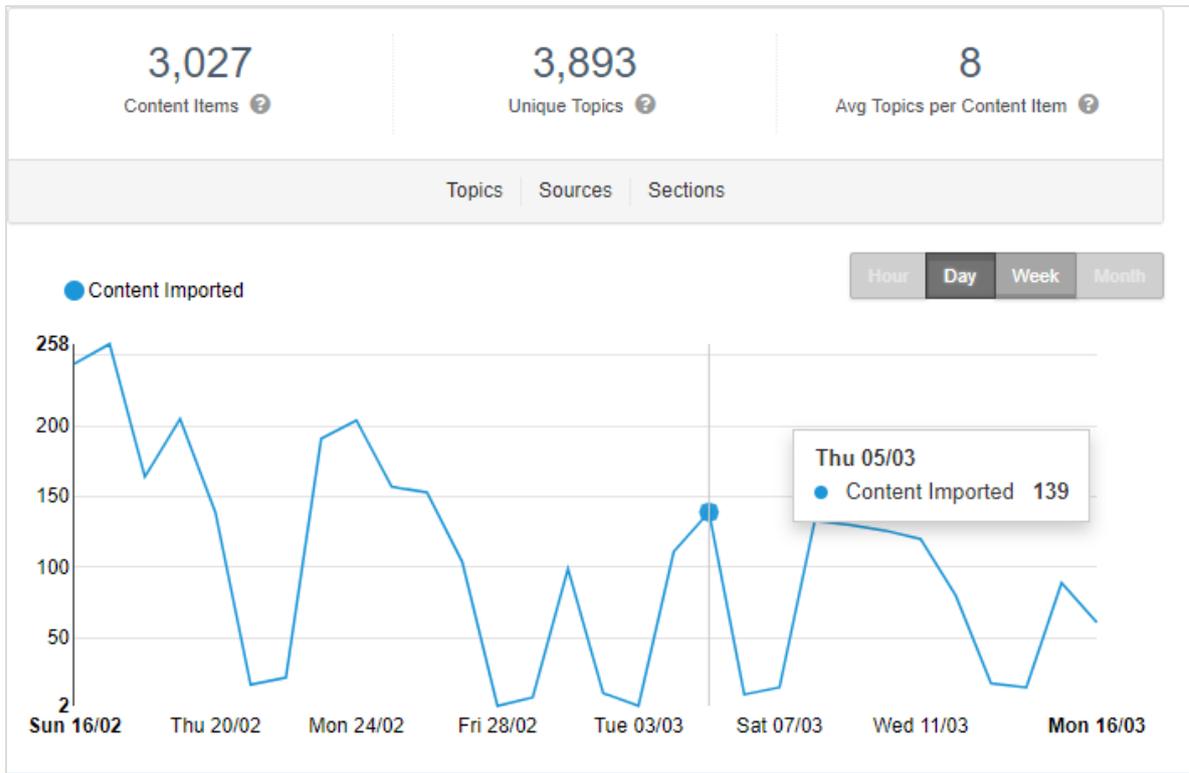
- **Volume (Volumen).** Die Anzahl der Male, die ein unique Besucher Seiten auf Ihrer Webseite während einer Session betrachtet.

## Content Dashboard

Das Content Dashboard gibt eine Übersicht über:

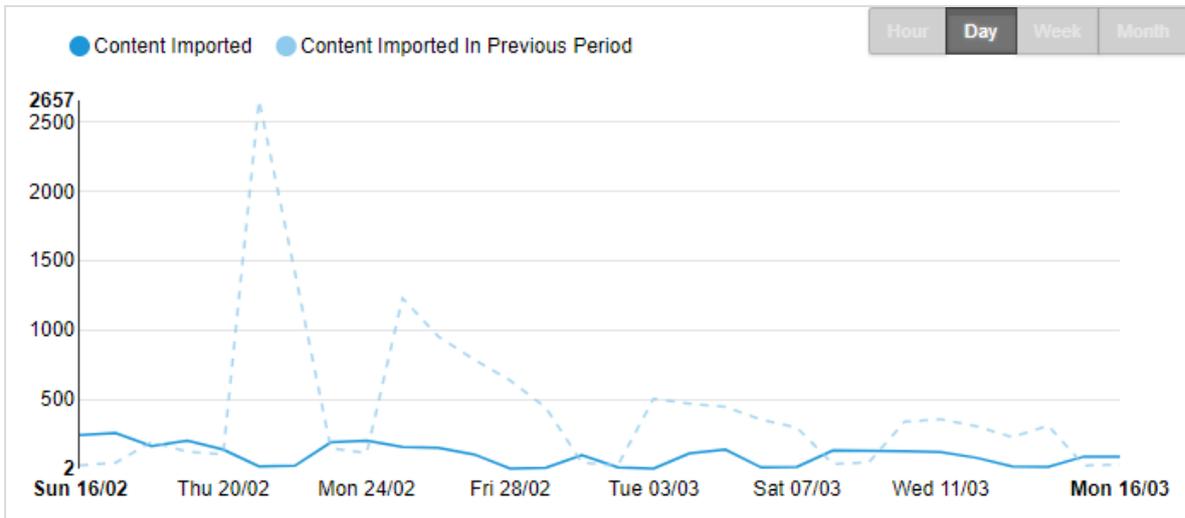
- die Zahl der Inhaltselemente (Content Items), die Content Recommendations verarbeitet
- die Zahl der unique Themen (Unique Topics, generiert durch das NLP)
- die durchschnittliche Zahl der Themen pro Inhaltselement (Avg. Topics per Content Item).

Der Graph zeigt, wann Inhalte importiert und per Ingestion aufgenommen wurden.



**Hinweis:** Datumsangaben sind im Format tt/mm.

Klicken Sie auf **Compare** (Vergleichen), um die Daten mit der vorherigen Periode zu vergleichen, für die Daten gesammelt wurden. Die aktuellen Daten werden durch eine gepunktete Linie überlagert, sodass Sie sehen können, ob Aktivitäten zu- oder abgenommen haben.



Mithilfe von Filtern können Sie Ihr Content-Repository auf verschiedene Weise analysieren, um festzustellen, ob der Inhalt Konversionen fördert und Interessenten zu einem Kauf ermutigt. Filterbeispiele finden Sie unter [Content Recommendations filtern](#).

Die folgenden Szenarien beschreiben verschiedene Anwendungsmöglichkeiten für das Content Dashboard.

- Ein Redakteur möchte wissen, welche anderen Themen im Zusammenhang mit einem bestimmten Thema erwähnt werden.
- Ein Redakteur möchte die Menge des zu erstellenden Inhalts reduzieren und ihn zielgerichteter gestalten.
- Ein Redakteur möchte Inhalte in einer klaren und übersichtlichen Weise gruppieren.
- Ein Inhaltsersteller möchte sehen, welche Themen aus einem Inhaltselement extrahiert wurden.
- Ein Webseitenbesitzer möchte wissen, über welche Themen über den gesamten Inhalt hinweg am meisten gesprochen wird.

- Ein Webseitenbesitzer möchte wissen, auf welchen Seiten sich der Großteil seiner Inhalte befindet. Ein Inhaltsersteller möchte sehen, welche Themen in neu erstellten Inhalten behandelt wurden.

In jedem dieser Szenarien sollten Sie wissen, welche Themen häufiger veröffentlicht werden und wie sich das Inhaltsvolumen im Verhältnis zu den behandelten Themen im Laufe der Zeit ändert.

- Die Ansicht **Topics** (Themen) zeigt, wie oft ein Thema im verarbeiteten Inhalt auftaucht. Im nachfolgenden Beispiel taucht *Investment* vier Mal im Inhalt auf.

| Topics                      | Top Topics  | Content |
|--|--|---------|
| 1.  Management              |  | 5       |
| 2.  Finance                 |  | 4       |
| 3.  Investment              |  | 4       |
| 4.  Accounting              |  | 4       |
| 5.  Economics               |  | 4       |
| 6.  Financial Services      |  | 4       |
| 7.  Asset management        |  | 4       |
| 8.  Financial market      |  | 4       |
| 9.  Personal finance      |  | 4       |
| 10.  Financial instrument |  | 4       |
|  View More                |  |         |

- Die Ansicht **Sources** (Quellen) zeigt, wie viel des Inhalts bei der jeweiligen Quelle auftaucht. Das Beispiel zeigt, dass sechs Inhaltselemente von *moseycapital.epi-uk.net* stammen. Weitere Details zu den Quellen finden Sie unter **Content > Sources**. Siehe auch [Sources](#).

| Sources                     | Content |
|--|---------|
| 1.  moseycapital.epi-uk.net | 6       |
|                           |         |

- Die Ansicht Sections zeigt die Kategorien an, in die der Inhalt passt, wie beispielsweise *Mosey Capital*. Weitere Details zu den Sections finden Sie unter **Content > Sections**.

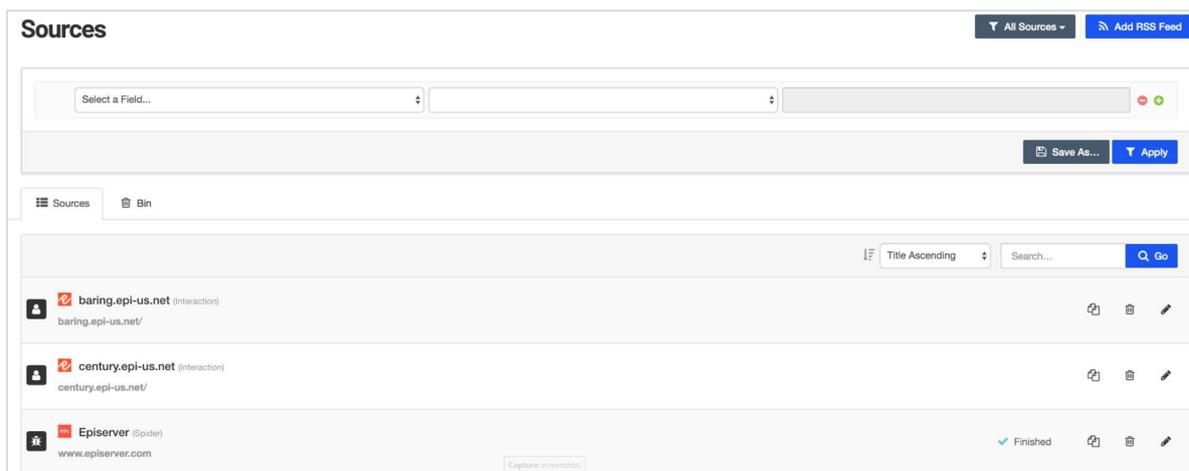
Siehe auch [Sections](#).

| Sections  | Content | % Content |
|--|---------|-----------|
| 1. Mosey Captial   | 5       | 83.33%    |



## Sources

Die Ansicht **Sources** (Quellen) zeigt die Quelle (die URL-Herkunft, z. B. *baring.epi-us.net/*) von Inhaltselementen an. Wird eine neue Quelle hinzugefügt, wird ihr Inhalt per Ingestion aufgenommen und verarbeitet. Sie können Sources-Ansichten [filtern](#) und für eine häufigere Verwendung speichern und mittels einer verlinkten URL [Ansichten teilen](#). Gespeicherte Filter werden im Menü **All Sources** (Alle Quellen) angezeigt.



The screenshot shows the 'Sources' management interface. At the top, there are buttons for 'All Sources' and 'Add RSS Feed'. Below that, there are input fields for filtering and a 'Save As...' button. The main area displays a list of sources:

| Source Name                      | URL                 | Status   | Actions            |
|----------------------------------|---------------------|----------|--------------------|
| baring.epi-us.net (Interaction)  | baring.epi-us.net/  |          | Copy, Delete, Edit |
| century.epi-us.net (Interaction) | century.epi-us.net/ |          | Copy, Delete, Edit |
| Episerver (Spider)               | www.episerver.com   | Finished | Copy, Delete, Edit |

### Einen RSS-Feed hinzufügen

Ein RSS-Feed (wie z. B. <http://www.episerver.com/releases?feed=RSS>) verfügt über einen **Active/Paused** (Aktiv/Pausiert)-Schalter, um die Quelle zu aktivieren.

## Add RSS Feed

✕ Cancel
▶ Active
Save

📡

Options

URL



---

Approval

Automatically approve content that comes from this source.  
You can also approve content manually through manager, or selectively using flows.

Output Display

Make the full content available  
Ensure that you have the correct licensing agreements in place when republishing third party content in full.

Only include the abstract

Only include a link to the original content

Override Existing Content

Override existing content with data from this source.  
Existing content items with the same URL from interaction sources (i.e. via tracking Javascript) will be overridden using data from this source.

- **Title** (Titel). Geben Sie den Namen der Quelle ein, von der Sie Inhalte extrahieren möchten.
- **Approval** (Freigabe). Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, um Inhalte von der gewählten Quelle automatisch freizugeben.

**Hinweis:** Interaktionen mit Inhalten ohne Approval-Status werden trotzdem getrackt und tragen zur Profiloptimierung bei. Sie können jedoch nicht als Empfehlung an einen Benutzer in einem Widget erscheinen.

- **Output Display** (Ausgabeanzeige). Wählen Sie den Ausgabetyt, den Sie aus der Quelle extrahieren möchten.
  - **Make the full content available** – Den gesamten Inhalt verfügbar machen
  - **Only include the abstract** – Nur die Zusammenfassung einbeziehen
  - **Only include a link to the original content** – Nur einen Link zum Originalinhalt einbeziehen
- **Override Existing Content** (Existierenden Inhalt überschreiben). Wenn ein Teil des Inhalts per Ingestion aus einer anderen Quelle aufgenommen wird, aktivieren Sie diese Option, um vorhandenen Inhalt mit potenziell neuen Daten aus der neuen Quelle zu überschreiben. Dies spart Platz, Sie haben jedoch keinen Zugang mehr zu älteren Inhalten.

Wenn Sie auf **Save** (Speichern) klicken, wird die Quelle zur Liste hinzugefügt.



## Content List

Die Ansicht **Content List** (Inhaltsliste) zeigt jedes Inhaltselement an, das erfolgreich für das Tracking verarbeitet wurde. In der Inhaltsliste werden neben den Inhaltselementen auch die zugehörigen Sections angezeigt, was Ihnen dabei hilft, Filter zur Verfeinerung von Sections zu erstellen.

Sie können Inhaltsansichten für eine häufigere Verwendung [filtern](#) und speichern. Gespeicherte Filter werden im Menü **All Content** (Alle Inhalte) angezeigt. Sie können auch den [Inhalt neu verarbeiten](#).

The screenshot displays the 'Content' management interface. At the top, there are filters for 'All Content' and 'All Time', along with a '+ Create Content' button. Below this is a search and filter section with a 'Select a Field...' dropdown, a search input, and 'Save As...' and 'Apply' buttons. The main content area shows a list of items under the 'Content' tab, with 'Processing' and 'Bin' options. The list includes four items, all marked as 'Approved' and imported 3 hours ago:

| Content Item       | Category              | Status   | Imported    |
|--------------------|-----------------------|----------|-------------|
| Date Night Style   | Inspirational content | Approved | 3 hours ago |
| Street Style       | Inspirational content | Approved | 3 hours ago |
| Travel Style       | Inspirational content | Approved | 3 hours ago |
| Workout like a Pro | Inspirational content | Approved | 3 hours ago |

Klicken Sie auf ein Inhaltselement in der Ansicht, um weitere Details zu erhalten. Anhand der Details können Sie feststellen, ob der Inhalt per Ingestion wie beabsichtigt aufgenommen wurde. Die Details umfassen:

- Themen und ihre Relevanz (angezeigt nach Größe)
- URL
- Quelle
- Veröffentlichungs- und Importdatum
- Textinhalt
- Metadaten, die mit dem Inhalt verknüpft sind
- Bilder, die mit dem Inhalt verlinkt sind

Content / 7 Little Changes That'll Make a Big Difference

# 7 Little Changes That'll Make A Big Difference

 Edit

Topics



Risk management  
 Present value  
 Financial engineering      Finance  
**Time value of money**  
 Applied mathematics      Investment banking  
 Corporate finance      Public finance  
 Investment management

## Details

URL

<https://moseycapital.epi-uk.net/en/insights/7-little-changes-thatll-make-a-big-difference/>

Source

 moseycapital.epi-uk.net

Imported

Tuesday, 7th January

Language

English

Content

Metadata

Debug

Finance is the study of money and how it is used. Specifically, it deals with the questions of how an individual or [company](#) acquires the money needed - called capital in the [company](#) context - and how they then spend or invest that money. Finance is often split into three areas: [personal finance](#), [corporate finance](#) and [public finance](#).

At the same time, finance is about the overall "system" - i.e. the [financial markets](#) that allow the flow of money, via [investments](#) and other [financial instruments](#), between and within these areas; this "flow" is facilitated by the [financial services](#) sector. A major focus within finance is thus [investment management](#) — called money [management](#) for individuals, and [asset management](#) for institutions — and finance then includes:

1. the associated [securities trading](#)
2. [investment banking](#)
3. [financial engineering](#)
4. and [risk management](#)

More abstractly, finance is concerned with the investment and deployment of assets and liabilities over "space and time": i.e. it is about performing [valuation](#) and [asset allocation](#) today, based on risk and [uncertainty](#) re future outcomes, incorporating the [time value of money](#). (determining the [present value](#) of these future values, "[discounting](#)", requires a risk-appropriate discount rate). As an academic field, [finance theory](#) is studied and developed within the disciplines of [management](#), (financial) [economics](#), [accountancy](#) and [applied mathematics](#). Correspondingly, given its wide application, there are several related professional qualifications, that can lead to the field. As the debate to whether finance is an art or a science is still open, there have been recent efforts to organize [a list of unsolved problems in finance](#).

Image

## *Inhalt neu verarbeiten*

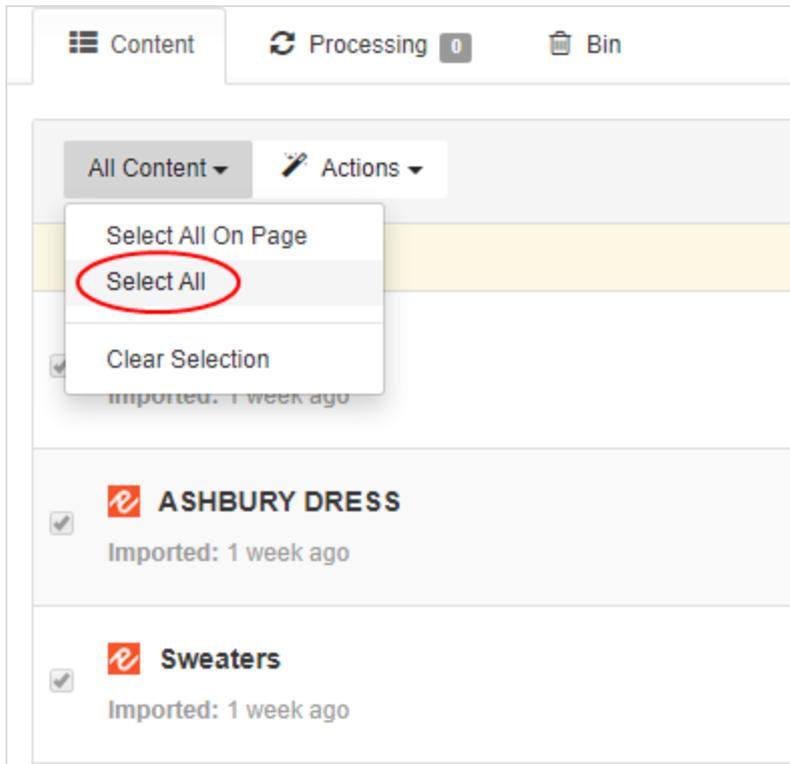
Sie können in folgenden Situationen den Inhalt neu verarbeiten:

- Sie möchten die aufgenommenen Themen neu bewerten (wegen NLP-Änderungen).
- Sie möchten nach Korrekturen den Content-Body neu bewerten ( z. B. wenn nicht-unique Inhaltselemente von Seiten entfernt wurden, wie z. B. ein Haftungsausschluss).
- Der Inhalt wurde verschoben und Sie möchten, dass Content Recommendations die URL aktualisiert.
- Der Redakteur hat den Artikel verändert.
- Der Redakteur hat Metadaten hinzugefügt oder geändert und Sie möchten diese aufnehmen (und in eine Section überführen, siehe Fall unten).

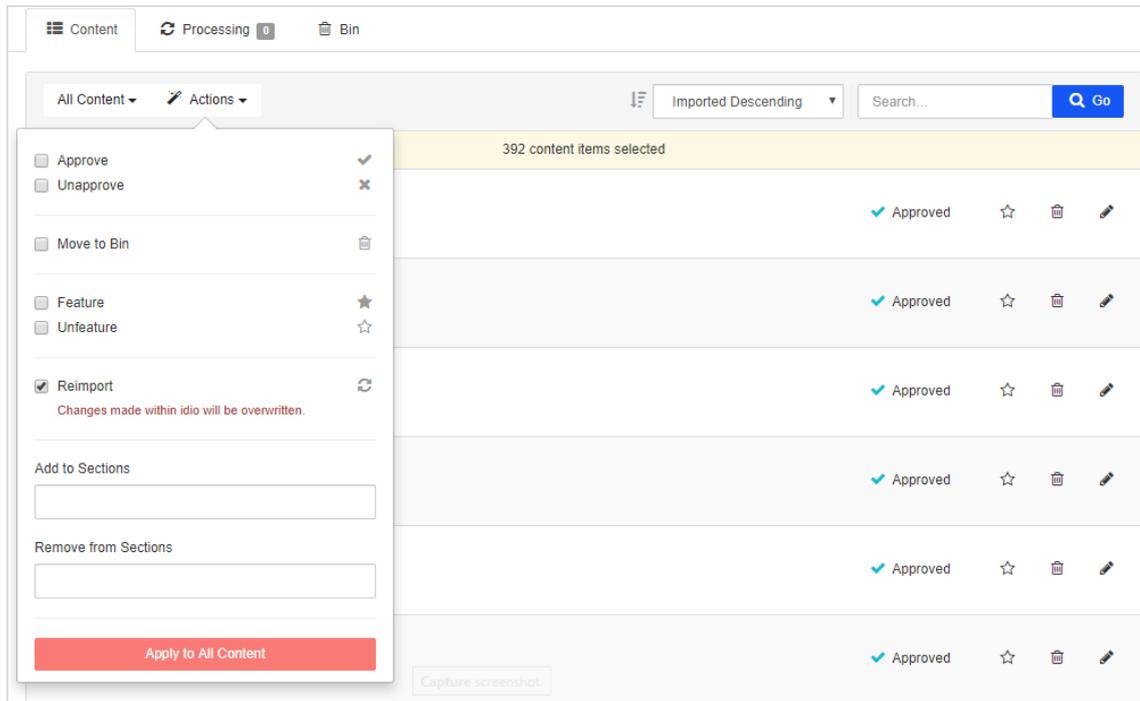
**Warnung:** Bei der Neuverarbeitung des Inhalts werden Änderungen, die möglicherweise manuell am Inhalt vorgenommen wurden, überschrieben. Es erfolgt keine Neubewertung von Flows. Wenn der Inhalt nicht mehr existiert, z. B. weil er vor kurzem gelöscht wurde, wird er durch die erneute Verarbeitung automatisch entfernt.

Um Inhalte, die sich im System befinden (d. h. Inhalte, die bereits per Ingestion aufgenommen wurden), von Neuem zu analysieren, gehen Sie wie folgt vor:

1. Um den Inhalt erneut zu verarbeiten, wählen Sie **All Content** > **Select all** (Alle Inhalte > Alles auswählen).



2. Wählen Sie **Actions > Reimport** (Aktionen > Neu importieren) und klicken Sie dann auf **Apply to All Content** (Auf alle Inhalte anwenden).



## Sections

Die Ansicht **Sections** zeigt Inhaltsgruppen auf Grundlage von Flow-Regeln an. Sie können einer Section mehrere Flows zuweisen. Ein Inhaltsteil kann sich in mehr als einer Section befinden, vorausgesetzt, die Regeln für seine Erstellung schließen sich nicht gegenseitig aus.

Das ist beispielsweise der Fall, wenn Sie einen Flow mit *Veröffentlicht vor Datum x* und einen weiteren mit *Veröffentlicht nach Datum x* erstellen.

Sie definieren Sections bei der Einrichtung von Content Recommendations. Sie können Section-Ansichten [filtern](#) und für eine häufigere Verwendung speichern und mittels einer verlinkten URL [Ansichten teilen](#). Gespeicherte Filter werden im Menü **All Sections** (Alle Sections) angezeigt.

**Sections** All Sections + Create Section

Select a Field... Save As... Apply

Sections Bin

Title Ascending Search... Go

- Fashion Blog
- Mosey Capital Retirement section
- Mosey Captial
- Tech Blog
- Travel Site

1 - 5 of 5

Klicken Sie auf einen Section-Namen in der Liste, um ihre Attribute zu bearbeiten.

## Section löschen

**Hinweis:** Bevor Sie eine Section in den Papierkorb verschieben, sollten Sie die zugewiesenen Flows entfernen. Der Grund dafür ist, dass ansonsten ein Inhaltselement, das zu einer gelöschten Section gehört, das Label dieser Section behält. Beispiel: *Inhalt1* befindet sich in *Section1*. Wenn Sie *Section1* entfernen, ist *Inhalt1* trotzdem noch Teil von *Section1*.

Um einen zugeordneten Flow von einer Section zu entfernen, klicken Sie auf **Bin** (das Papierkorb-Symbol). Um einen entfernten Flow wiederherzustellen, klicken Sie auf **Restore** (Pfeilsymbol zurück).

Klicken Sie auf **Move To Bin** (In den Papierkorb verschieben), um die Section zu löschen.

**Edit Section** Cancel View Content Move To Bin Save

Section

Title

Mosey Capital Retirement section

Description

A sub-selection of all the Mosey Capital content that's specific for retirement

Associated Flows

|   |  |
|---|--|
| Mosey Capital - retirement content flow |  |
| Retirement                              |  |

Klicken Sie auf **View Content** (Inhalt ansehen) in der Bearbeiten-Ansicht, um die Inhalte anzuzeigen, die von der Section zu einer Gruppe zusammengefasst werden.

**Content** Section is Mosey Capital Retirement section All Time Create Content

Section  is at least one of  Mosey Capital Retirement section - +

Save As... Apply

Content Processing 0 Bin

0 selected Actions Imported Descending  Go

|                          |  |            |
|--------------------------|--|------------|
| <input type="checkbox"/> | <b>Services</b> <span>Mosey Capital</span> <span>Mosey Capital Retirement section</span>                                   | ✓ Approved |
|                          | Imported: on 05/12/2019  |            |
| <input type="checkbox"/> | <b>How the new deeming rates could affect you</b> <span>Mosey Capital</span> <span>Mosey Capital Retirement section</span> | ✓ Approved |
|                          | Imported: on 05/12/2019  |            |
| <input type="checkbox"/> | <b>Aged care for those on the land</b> <span>Mosey Capital</span> <span>Mosey Capital Retirement section</span>            | ✓ Approved |
|                          | Imported: on 05/12/2019  |            |

## Flows

Die Ansicht **Flows** lässt Sie Regeln für Sections erstellen und ansehen. Erstellen Sie Regeln auf Grundlage von Titeln, URLs oder Metadaten von Gruppeninhalten.

**Flows** All Flows + Create Flow

Select a Field... Save As... Apply

Flows Bin

Title Ascending Search... Go

- Remove Episerver UI pages
- Fashion Blog
- Mosey Capital - all content flow
- Mosey Capital - retirement content flow
- Tech Blog
- Travel Site

1 - 6 of 6

Klicken Sie auf **Create Flow** (Flow erstellen), geben Sie dann einen Flow-Namen und Regeln ein. Im untenstehenden Beispiel heißt der Flow *Internationaler Sport* und ist definiert als *Quelle ist mindestens eine aus Optimizely oder century.epi-us.net* und *Thema ist mindestens eins aus Sommerolympiade 2020, Winterolympiade 2014, FIFA-Weltmeisterschaft 2014 oder Rugby-Weltmeisterschaft 2003*. Die Flow-Regeln fanden 2 Inhaltselemente, die automatisch den Status *Approved* (Freigegeben) erhalten. Sobald andere Inhaltselemente hinzugefügt werden, die diese Kriterien erfüllen, wird der Flow sie freigeben.

## Create Flow

✕ Cancel Save

---

International sports

---

When the following rules are matched...

Source ▼ is at least one of ▼

Episerver ✕  
century.epi-us.net ✕
-

AND Topic ▼ is at least one of ▼

2020 Summer Olympics ✕  
2014 Winter Olympics ✕  
2014 FIFA World Cup ✕  
2003 Rugby World Cup ✕
- +

 Approve ✓  
 Move to Bin 🗑️
 Feature ★  

Content marked as featured will be considered for recommendation even if a user has already interacted with a piece of content.

Inspirational content ✕ Travel Site ✕
 Apply to 2 existing content items  
This can take some time to complete.
Preview

**Hinweis:** Inhalte werden nur beim Import mit jedem Flow abgeglichen. Die Bearbeitung eines Flows oder die erneute Verarbeitung von Inhalten führt nicht zu einer erneuten Bewertung dieses Inhalts gegenüber des Flows. Um Inhalte anhand eines Flows neu zu bewerten, klicken Sie auf **Apply to X existing content items** (Auf x bestehende Inhaltselemente anwenden). Dies betrifft jedoch Inhalte, die

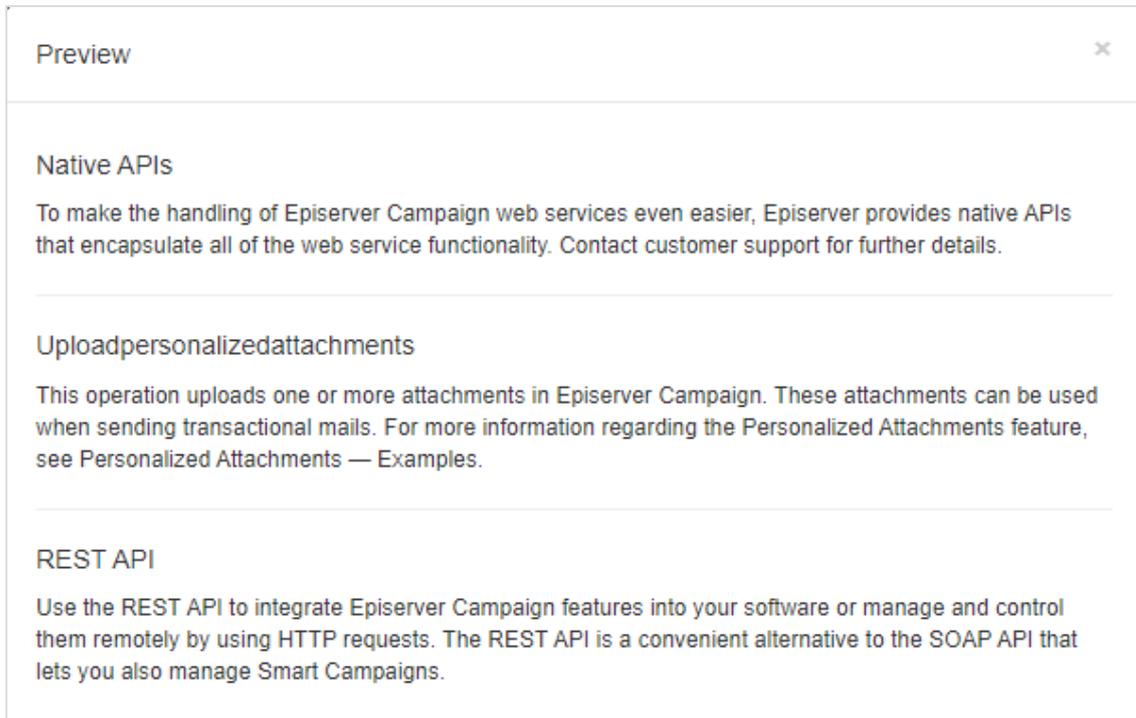
den Regeln des Flows entsprechen, und nicht unbedingt alle Inhalte, die jemals von diesem Flow erfasst wurden. Ein Flow wird niemals Inhalte aus einer Section verschieben, was nur manuell über die Content List mit Hilfe von [Filtern](#) und Stapelaktionen erreicht werden kann.

- **Approve** (Freigeben). Falls die Kriterien zutreffen, gib das Inhaltselement frei.
- **Move to Bin** (In den Papierkorb verschieben). Falls das Kriterium zutrifft, verschiebe das Inhaltselement in den Papierkorb (Inhalt von Ingestion ausschließen).
- **Feature** (Herausstellen). Falls das Kriterium zutrifft und das Kontrollkästchen aktiviert ist, wird dieser Inhalt mit Priorität empfohlen, auch wenn der Besucher bereits mit dem Inhalt interagiert hat.
- **Add to Sections** (Zu Sections hinzufügen). Klicken Sie in das Feld, um aus vorhandenen Sections eine oder mehrere auszuwählen, mit denen der Inhalt verknüpft werden soll. Es könnte z.B. sein, dass Sie eine inhaltliche Section und eine dokumentarische Section zum Thema Finanzen haben.

**Hinweis:** Sie können eine neue Section erstellen, indem Sie im Feld **Add to Sections** (Zu Sections hinzufügen) einen neuen Section-Namen eingeben.

- **Options** (Optionen). Content Recommendations zeigt an, wie viele Inhaltselemente den Kriterien entsprechen. Klicken Sie auf **Preview** (Vorschau), um die zutreffenden Inhalte anzusehen. Nachdem Sie sich die Vorschau angesehen haben, möchten Sie vielleicht die Ablaufregeln verfeinern. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, um die Regeln auf die vorhandenen Inhaltselemente anzuwenden, wenn Sie auf **Save** (Speichern) klicken.

**Hinweis:** Die Vorschau zeigt nur beispielhaft zehn Elemente, nicht die vollständige Liste. (Das Bild unten zeigt drei.) Um sich die vollständige Liste der Inhaltselemente anzusehen, stellen Sie die Flow-Regeln im Content Dashboards nach.



## Änderungen an einem bestehenden Flow vornehmen

Eine *Section* ist eine Gruppe mit Inhalten. Ein Inhaltselement kann in mehreren Sections existieren.

Sie können einen Flow wie folgt konfigurieren:

1. Richten Sie den Original-Flow wie folgt ein:

When the following rules are matched...

|     |              |                    |                         |     |
|-----|--------------|--------------------|-------------------------|-----|
|     | Original Url | contains           | /blog/                  | -   |
| AND | Source       | is at least one of | moseycapital.epi-uk.net | - + |

...take these actions

- Approve ✓
- Move to Bin 🗑

---

- Feature ★  
Content marked as featured will be considered for recommendation even if a user has already interacted with a piece of content.

Add to Sections

Tech Blog

2. Fügen Sie eine weitere Bedingung hinzu, um den Flow zu präzisieren.

When the following rules are matched...

|     |                           |                    |                         |     |
|-----|---------------------------|--------------------|-------------------------|-----|
|     | Original Url              | contains           | /blog/                  | -   |
| AND | Source                    | is at least one of | moseycapital.epi-uk.net | -   |
| AND | Tags → Article → Category | contains           | blog                    | - + |

3. Kehren Sie die Bedingung in der **Content**-Ansicht um.

When the following rules are matched...

|     |                           |                    |                         |     |
|-----|---------------------------|--------------------|-------------------------|-----|
|     | Original Url              | contains           | /blog/                  | -   |
| AND | Source                    | is at least one of | moseycapital.epi-uk.net | -   |
| AND | Tags → Article → Category | contains           | blog                    | - + |
|     |                           | does not contain   |                         |     |
|     |                           | is not empty       |                         |     |
|     |                           | is empty           |                         |     |

...take these actions

4. Stellen Sie die Flow-Aktion für den Fall ein, dass der Inhalt nicht mit dem Flow übereinstimmt.

**Hinweis: Move to Bin** löscht Inhalte aus der Instanz; es entfernt keine Inhalte aus dem Flow.

...take these actions

|   |             |    |
|---|-------------|----|
| <input type="checkbox"/>  | Approve     | ✓  |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Move to Bin | 🗑️ |
| <input type="checkbox"/>  | Feature     | ★  |
| Content marked as featured will be considered for recommendation even if a user has already interacted with a piece of content. |             |    |
| Add to Sections   |             |    |
| <input type="text"/>  |             |    |

5. Klicken Sie auf **Apply to X existing content items** (Auf x bestehende Inhaltselemente anwenden).

### Troubleshooting Flows

In der Ansicht **Options** können Sie anhand der Anzahl der erfassten Inhalte prüfen, ob ein Flow unpräziser oder präziser wird.

- Wird der Flow *unpräziser*, steigt die Zahl der Inhalte, die dem Flow entsprechen.
  - Bearbeiten Sie den Flow und wählen Sie **Apply to X existing content items** (Auf x bestehende Inhaltselemente anwenden), um die Flow-Aktionsregeln auf vorhandene und neue Inhalte anzuwenden.
- Wird der Flow präziser, sinkt die Zahl der Inhalte, die dem Flow entsprechen.
  - Nutzen Sie die [Filter](#) der Content List, um Inhalte auszuwählen, die vom Flow erfasst wurden (im Grunde durch Nachstellen der Flow-Regeln) und verkehren Sie die neu hinzugefügten, präziseren Regeln ins Gegenteil. Verwenden Sie dann die Aktionen in der Content List, um das Gegenteil der Aktionen des Flows durchzuführen.

Die folgende Liste zeigt häufige Änderungen des Flows, die möglicherweise *nicht* zu den Ergebnissen führen, die Sie beabsichtigen.

- Eine Section hat Inhalte, die sie nicht haben sollte. Also ändern Sie den Flow dahingehend, dass er präziser ist. Dann klicken Sie auf **Apply to X existing content items**.
  - Dadurch wird eine Section nur für kommende Inhalte geändert, nicht rückwirkend. **Apply to X content items** bewirkt hier also nichts, da sich der Inhalt bereits in der Section befindet.
- Eine Section hat Inhalte, die sie nicht haben sollte. Also ändern Sie den Flow dahingehend, dass er präziser ist und verarbeiten den Inhalt von neuem.
  - Die Neuverarbeitung des Inhalts führt nicht zu einer Neubewertung gegenüber den Flow-Regeln. Der bereits existierende Inhalt bleibt also in der Section. Durch die erneute Verarbeitung wird nichts erreicht, aber möglicherweise werden manuelle Aktualisierungen des Inhalts getilgt.
- Sie haben Metadaten zum Inhalt hinzugefügt, um die Section zu identifizieren, zu der der Inhalt gehören soll. Sie erstellen den Flow und lassen den Inhalt von Neuem verarbeiten, um diese Metadaten in dieser Section aufzunehmen.
  - Die Neuverarbeitung des Inhalts führt nicht zu einer Neubewertung gegenüber den Flow-Regeln. Obwohl also die neuen Metadaten erfasst wurden, müssen Sie den Flow nach der erneuten Verarbeitung mit **Apply to X existing content items** ausführen. Oder Sie aktualisieren den Flow nach der erneuten Verarbeitung.
- Eine Section verfügt nicht über den gesamten Inhalt, den sie benötigt. Daher weiten Sie die Regel aus und klicken auf **Apply to X existing content items**.
  - Dies ist *korrekt*, da bereits existierende, übereinstimmende Inhalte hinzugefügt werden und neue Inhalte beim Import damit abgeglichen werden.
- Sie erstellen eine neue Section, erzeugen einen Flow und klicken auf **Apply to X content items**.

- Dies ist *korrekt*, da bereits existierende, übereinstimmende Inhalte hinzugefügt werden und neue Inhalte beim Import damit abgeglichen werden.

## Properties

Die Ansicht **Properties** (Eigene Seiten) lässt Sie Skripte für uniques Tracking für Ihre Webseite erstellen.

**Hinweis:** Dies wird Ihnen für gewöhnlich von Ihrem Onboarding-Manager zur Verfügung gestellt. Diese Funktion wird üblicherweise nicht verwendet.

The screenshot shows the 'Properties' management interface. On the left, there is a sidebar with a list of property categories: 'Web Properties' (blue header), 'App Properties' (green header), and 'CMS'. Under 'Web Properties', there are four items: '[WEB] US - 01 - Article Footer Widget' (selected), 'Web Tracking', 'Homepage Widget', and 'Learn Articles'. Each item has an edit icon. The main area on the right shows the details for the selected property, '[WEB] US - 01 - Article Footer Widget'. In the top right corner of the interface, there is a blue button labeled 'Add Web Property'.

Sie können eine Web-Property hinzufügen.



Die Ansicht **Add Web Property** (Web-Property hinzufügen) verfügt über die folgenden Felder.

## Add Property Web Property

✕ Cancel
Save

🔍

Hostnames

```
www.acme.com
blog.acme.com
catalog.acme.com
```

Whitelist which hostname/domains belong to this property. Each should be placed on its own line.

Collections

You can use collections to group properties that are of a similar type, or that talk about a particular theme or topic, together.

---

Tracking

Give your property a title and hostnames and you'll be taken to instructions on how to implement tracking.

- **Title** (Titel). Geben Sie den Namen der neuen Property ein.
- **Hostnames** (Hostname). Geben Sie die Domains und Subdomains ein, die Sie für die Ingestion von Inhalten auf die Whitelist setzen möchten. Nur Domains und Subdomains auf dieser Liste werden aufgenommen. Setzen Sie jeden Namen in eine eigene Zeile.
- **Collections** (Sammlungen). Geben Sie eine neue Sammlung ein (d. h., ein Thema oder ein Themengebiet wie *Finanzen* oder *Pensionierung*), oder wählen Sie aus der Drop-down-Liste eine existierende Sammlung aus.

Wenn Sie auf **Save** (Speichern) klicken, erscheint die Ansicht **Tracking Javascript**. Diese Ansicht enthält Anweisungen, die Ihnen dabei helfen, die Properties aufzusetzen.

### Options

---

**User Identification**

I do not know anything about visitors of this property

I know the idio user identifier for some visitors of this property

I know another user identifier for some visitors of this property

---

**Automatic Event Tracking**

This site loads content dynamically – for example using AJAX – and so I need to trigger 'consume' events manually.

In most cases, you will want to leave this option unchecked.

---

**PDF Tracking**

I want to track PDF files

This feature is experimental and may not work for everyone

- **User identification** (Nutzeridentifikation). Wählen Sie die Option, welche die Besucher dieser Property am Besten beschreibt. In den meisten Fällen können Sie die Standard-Option auswählen.
- **Automatic Event Tracking** (Automatisches Event-Tracking). Aktivieren Sie das Kontrollkästchen nur, wenn Ihre Seite Inhalte dynamisch lädt.
- **PDF Tracking. Experimental.** Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, um PDF-Dateien zu tracken.

### Installation & Usage

---

**Caveats** Some websites might require a custom solution in order to properly support tracking.

For example, if you:

- display content using **iframes**
- **require users to log in** in order to access content (e.g. a paywall or subscription)
- or wish to track the same users across **multiple domains**

then please contact us to discuss a solution.

**Canonical Tags** **We strongly recommend that you define canonical URLs for your content using [canonical meta tags](#).** Canonical tags help prevent article duplication issues.

**Published Dates** idio will only consume the published date of your content if it contains the relevant meta tag. **You are strongly advised to [add these](#)**, particularly if filtering by published date is important to you.

```
<meta property="article:published_time" content="2020-03-16T18:40:11+0000" />
```

[Copy to Clipboard](#)

- **Caveats** (Vorbehalte). Kontaktieren Sie Optimizely für eine individuelle Lösung.
- **Canonical Tags** (Kanonische Tags). Siehe [Doppelte URLs zusammenfassen](#).

- **Published Dates** (Veröffentlichungsdaten). Fügen Sie Artikel-Meta-Tags zu Ihren Seiten hinzu. Siehe [https://ogp.me/#type\\_article](https://ogp.me/#type_article).
- **Include code** (Code einbeziehen). Fügen Sie den folgenden JavaScript-Code in die `<head>`-Tags ein.

**Hinweis:** Sie benötigen dies nur, wenn Sie mit einer manuellen Installation arbeiten. Wenn Content Recommendations über ein NuGet-Paket installiert wurde, müssen Sie kein erneutes Tracking-Skript über eine manuelle Installation ausrollen, da das Tracking in dieser Installation enthalten ist.

Include Code    Include the following JavaScript snippet in the `<head>` of your webpage. Alternatively, if you use a tag manager, such as Google Tag Manager, you can use it to include the code.

```

<!-- idio Analytics Tracking Code -->
<script type="text/javascript">
  // set client and delivery

  _iaq = [
    ['client', 'salesdemo'],
    ['delivery', 2585],
    ['track', 'consume']
  ];

  // Include the Idio Analytics JavaScript
  !function(d,s){var ia=d.createElement(s);ia.async=1,s=d.getElementsByTagName(s)[0],ia.src='//s.idio
</script>
<!-- / idio Analytics Tracking Code -->

```

[Copy to Clipboard](#)

- **Track Events** (Ereignisse tracken). Fügen Sie optional Event-Calls (**consume**, **like**, **dislike**, **share**, **comment**, **group** und **exit**) zur Webseite hinzu, um andere Personalization-Events zu triggern.
- **Tracking Conversions** (Tracking-Konversionen). Fügen Sie optional ein **convert**-Event zur Webseite hinzu, um Konversionen zu tracken.

**Hinweis:** Content Recommendations kann keine so detaillierte Daten wie Konversionsleveledaten per Ingestion aufnehmen, wie z. B. Order ID, Preis, usw.

Optional functionality

**Track Events** You can make calls to 'track' other events which we take into account when personalising.  
Types of events that we accept are `consume`, `like`, `dislike`, `share`, `comment`, `group` and `exit`.  
**Note:** `exit` events are for when a user is leaving a page.  
For example, you could allow the user to give feedback on the article they're reading:

```
<a href="javascript:_iaq.push(['track', 'like']);">I like this article</a>
```

[Copy to Clipboard](#)

**Tracking Conversions** You can track conversions against a goal by tracking a `convert` event. **Note:** the goal name must be less than 255 characters in length. If the goal does not already exist, it will be created.  
For example, you could record a conversion against the 'Subscribed to Newsletter' goal:

```
_iaq.push(['goal', 'Subscribed to Newsletter']);
_iaq.push(['track', 'convert']);
```

[Copy to Clipboard](#)

[Capture screenshot.](#)

Klicken Sie oben in der Ansicht auf **Done** (Fertig).

Um zur Ansicht **Web Property** zurückzukehren, klicken Sie auf **Tracking JavaScript** auf der rechten Seite. Klicken Sie auf **Edit** (das Bleistift-Symbol), um die Einstellungen zu aktualisieren, z. B. werden Hostnamen aktualisiert oder entfernt.

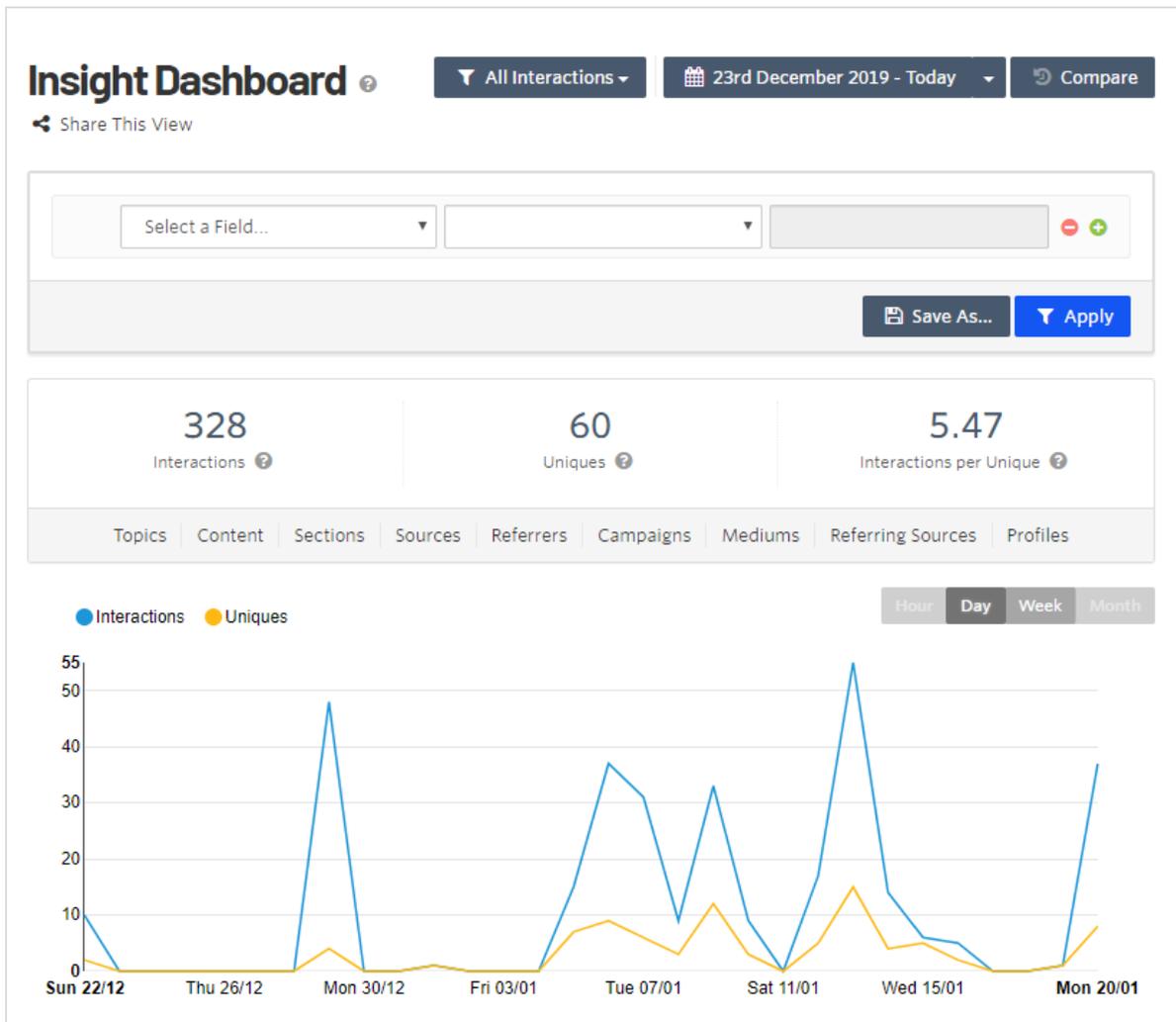
## Properties

| Web Properties                  | Acme                       |
|---------------------------------|----------------------------|
| Acme                            | <b>Tracking Javascript</b> |
| Epi                             |                            |
| Fashion Widget                  |                            |
| Mosey Capital Retirement widget |                            |
| Mosey Capital widget            |                            |
| Retirement Finance              |                            |

## Insight Dashboard

Das **Insight Dashboard** zeigt die Performance von Themen anhand der Anzahl von Interaktionen (Ansichten einer Seite), Uniques und der Anzahl an Interaktionen pro unigen Besucher. Anhand dieser Informationen können Sie feststellen, wie Benutzer mit den Inhalten interagieren.

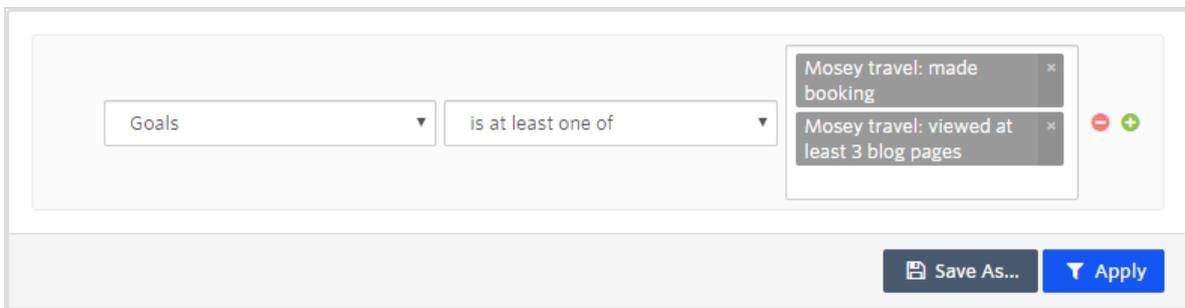
Sie können Interaktions-Ansichten [filtern](#) und für eine häufigere Verwendung speichern und mittels einer verlinkten URL [Ansichten teilen](#). Gespeicherte Filter werden im Menü **All Interactions** (Alle Interaktionen) angezeigt.



**Hinweis:** Datumsangaben sind im Format tt/mm.

Sie können Daten z. B. wie folgt filtern:

- Section: Blog
- Referrer (Vermittler): Facebook
- Goals (Ziele): Hat sich für den Newsletter angemeldet
- Ergebnis: Sie erhalten Informationen darüber, welche Themen und Inhalte die Nutzer von Facebook auf Ihre Webseite gebracht haben, welche Blog-Inhalte sie gelesen und sich dann für den Newsletter angemeldet haben.



Die folgenden **Insight-Dashboard**-Ansichten zeigen, welche Elemente in den folgenden Kategorien am besten bis am schlechtesten performt haben.

- Ansichten
  - [Topics in Content](#) (Themen im Inhalt)
  - [Content](#) (Inhalt)
  - [Sections](#)(Inhaltsgruppen)
  - [Sources](#) (Quellen)
  - [Referrers](#). (Vermittler) Die URL, von der ein Besucher zu Ihrem Inhalt kam.
    - **Referring Campaigns**. Der utm-Code (nur für Google Analytics), der anzeigt, woher ein Besucher kommt.
    - **Referring Mediums**. Der Marketing-Kanal, von dem ein Besucher kommt.
    - **Referring Sources**. Verweise auf Ihre Inhalte.
  - [Profiles](#) (Profile)
- Performance-Kategorien
  - Interactions (Interaktionen)
  - Percentage of Interactions (Prozentsatz an Interaktionen)
  - Uniques

- Percentage of Uniques (Prozentsatz an Uniques)
- Interactions Per Uniques (IPU) (Interaktionen pro Unique (IPU))

## Themen in der Content-Ansicht

Die Ansicht **Topics in Content** (Themen im Inhalt) zeigt die Anzahl an Interaktionen (von den häufigsten zu den seltensten), die jedes Thema und seine Inhalte erfahren haben. Anhand des Themen-Rankings können Sie feststellen, ob der Inhalt gemäß Ihrer Erwartungen abschneidet.

Um die Tabellendaten für bis zu 250 Themen herunterzuladen, klicken Sie auf das Download-Symbol in der unteren rechten Ecke.

In der Drop-down-Liste können Sie die Top-Themen, alle von Ihnen gespeicherten Filterselektionen und alle Filter, die andere für Sie freigegeben haben, anzeigen.

| Topics in Content  |   | Top Topics  | Volume  | <u>Interactions</u> | Uniques  | IPU  |
|---|---|--|--|---------------------|---|---|
| 1.  |  Pension             |  | 5  | 104                 | 40  | 2.60  |
| 2.  |  Germany            |  | 6  | 76                  | 39  | 1.95  |
| 3.  |  Western world     |  | 2  | 73                  | 39  | 1.87  |
| 4.  |  Retirement        |  | 2  | 79                  | 38  | 2.08  |
| 5.  |  Developed country |  | 1  | 72                  | 38  | 1.89  |
| 6.  |  Life expectancy   |  | 1  | 72                  | 38  | 1.89  |
| 7.  |  Ideology          |  | 1  | 72                  | 38  | 1.89  |
| 8.  |  Society           |  | 1  | 72                  | 38  | 1.89  |
| 9.  |  Management        |  | 17   | 62                  | 19  | 3.26  |
| 10.   |  Investment        |  | 15   | 60                  | 19  | 3.16  |
| + View More   |   |  |  |                     |   |    |

## Content-Ansicht

Die Ansicht **Content** zeigt die Anzahl an Interaktionen (von der häufigsten zur seltensten), die jedes Inhaltselement erfahren hat.

| Content ?   | Interactions | Uniques | IPU ? |
|---|--------------|---------|-------|
| 1. Retirement <span>Mosey Capital</span> <span>Mosey Capital Retirement section</span>  | 72           | 38      | 1.89  |
| 2. How the assets test affects the age pension <span>Mosey Capital</span><br><span>Mosey Capital Retirement section</span>      | 16           | 16      | 1.00  |
| 3. 10 Things We All Hate About Finance <span>Mosey Capital</span>   | 17           | 13      | 1.31  |
| 4. Debt Management <span>Mosey Capital</span>   | 18           | 10      | 1.80  |
| 5. Services <span>Mosey Capital</span> <span>Mosey Capital Retirement section</span>  | 14           | 9       | 1.56  |
| 6. Economy <span>Mosey Capital</span>   | 10           | 8       | 1.25  |
| 7. Banking <span>Mosey Capital</span>   | 10           | 8       | 1.25  |
| 8. Our People   | 9            | 7       | 1.29  |
| 9. To gift or not to gift? What about your pension? <span>Mosey Capital</span><br><span>Mosey Capital Retirement section</span> | 8            | 7       | 1.14  |
| 10. Retire at 65 but don't retire your money <span>Mosey Capital</span><br><span>Mosey Capital Retirement section</span>        | 7            | 7       | 1.00  |
| + View More   |              |         | ↓     |

## Sections-Ansicht

Die Ansicht **Sections** zeigt die Anzahl an Interaktionen (von der häufigsten zur seltensten), die Inhalte aus jeder Section erfahren haben.

| Sections ?                          | Volume ? | Interactions | Uniques | IPU ? |
|-------------------------------------|----------|--------------|---------|-------|
| 1. Mosey Capital                    | 46       | 233          | 43      | 5.42  |
| 2. Mosey Capital Retirement section | 14       | 104          | 28      | 3.71  |
| 3. Travel Site                      | 80       | 84           | 11      | 7.64  |
| 4. Fashion Blog                     | 19       | 33           | 5       | 6.60  |
| 5. Tech Blog                        | 16       | 12           | 4       | 3.00  |
| 6. Inspirational content            | 6        | 10           | 2       | 5.00  |
|                                     |          |              |         | ↓     |

## Sources-Ansicht

Die Ansicht **Sources** zeigt die Anzahl an Interaktionen (von der häufigsten zur seltensten), die Inhalte aus jeder Quelle erfahren haben.

| Sources                         | Volume  | Interactions | Uniques  | IPU  |
|--|--|--------------|---|---|
| 1.  moseycapital.epi-uk.net     | 50   | 247          | 43  | 5.74  |
| 2.  century.epi-us.net          | 9  | 194          | 21  | 9.24  |
| 3.  salesdemotravel.epi-uk.net  | 80   | 84           | 11  | 7.64  |
| 4.  salesdemofashion.epi-uk.net | 19   | 33           | 5   | 6.60  |
| 5.  salesdemoepi.epi-uk.net     | 16   | 12           | 4   | 3.00  |
| 6.  gartner-pe2020.epi-uk.net   | 7  | 12           | 2   | 6.00  |



## Referrer-Ansicht

Es gibt folgende Referrer-Ansichten:

- **Referrers** (Vermittler). Webseiten, die auf Ihre Inhalte verlinken. Sie können diese filtern, um Inhalte auszumachen, die Besucher vom jeweiligen Vermittler auf Ihre Seite brachte.
- **Referring Campaigns** (Vermittelnde Kampagne). Marketingkampagnen, deren Klicks Sie durch die Erweiterung Ihrer Marketinglinks tracken, z. B. durch Googles **utm\_campaign**. Sie können diese filtern, um auszumachen, wie Inhalte nach Kampagne abschneiden.
- **Referring Mediums** (Vermittelndes Medium). Marketingkanäle wie Social und PPC, bei denen Sie Marketinglinks um einen Wert wie Googles **utm\_medium** erweitern. Sie können diese filtern, um auszumachen, wie Inhalte nach Kanal abschneiden.
- **Referring Sources** (Vermittelnde Quelle). Trackt Klicks von Orten, auf denen Ihr Inhalt verlinkt ist, wie z. B. Facebook oder Newsletter. Dafür erweitern Sie Marketinglinks um einen Wert wie Googles **utm\_source**. Sie können diese filtern, um auszumachen, wie Inhalte nach verlinkter Quelle abschneiden.

| Referrers ?   | Interactions      | Uniques ↓ ? | IPU ? |
|---|-------------------|-------------|-------|
| 1. salesdemo.idio.co  | 16                | 5           | 3.20  |
| 2. facebook.com   | 10                | 1           | 10.00 |
| 3. google.com   | 1                 | 1           | 1.00  |
|  |                   |             |       |
| Referring Campaigns ?   | Interactions      | Uniques ↓ ? | IPU ? |
| 1. newsignup  | 5                 | 1           | 5.00  |
|  |                   |             |       |
| Referring Mediums ?   | No Data Available |             |       |
| Referring Sources ?   | No Data Available |             |       |

## Profile

Die Ansicht **Profiles** zeigt Personen an, die mit Ihren Inhalten interagiert haben, von der häufigsten zur seltensten Interaktion.

| Profiles    | Interactions |
|--|--------------|
| 1. <b>Profile #551</b><br>Idio Visitor Id: 0c341d41-8979-40cb-8ef3-e3c6941984cc Idio: 551 Epi Device Id: 619a23d4-b064-42b5-93a7-4ecd27648fe6 and b8c2db64-6774-45ad-82cd-c32971f63bcd   | 32           |
| 2. <b>Profile #611</b><br>Epi Device Id: 478c8e9a-1a85-4c93-b06c-1e70a26d5b3f and 8a2f2966-5287-46b6-986c-9d4b20511f95 Idio: 611 Idio Visitor or Id: a8c6ab32-c645-4eb5-a941-abbbf03c93de  | 29           |
| 3. <b>Profile #656</b><br>Epiprofileid: 32709ce3-0494-4651-bb14-516245fcd7da and be2a10cd-5da2-415f-8d90-9c267fc6597b Epi Device Id: 9106e227-f736-413c-ba76-3b03d3cbc08c and f6f5b86b-7d48-4efc-8650-c9258776030a Idio Visitor Id: 785e875a-6e3b-473b-89c2-0cf7bb92fc43 Epi deviceids: 9106e227-f736-413c-ba76-3b03d3cbc08c and f6f5b86b-7d48-4efc-8650-c9258776030a Idio: 656  | 27           |
| 4. <b>Profile #583</b><br>Epiprofileid: fa09d548-4c81-47ac-acb4-bdcc50e903e4 Epi Device Id: 26297ef9-ed54-435e-bd33-dc4f6fd8055, 55739341-9d1e-4928-9750-a7e20da3bee5 and 64ad10ad-11fc-4395-915c-47f0bcdb4475 Idio: 583 Epi deviceids: 26297ef9-ed54-435e-bd33-dc4f6fd8055 and 55739341-9d1e-4928-9750-a7e20da3bee5 Idio Visitor Id: a71c8780-4c2d-4ee3-abaf-176b50bdc43  | 26           |
| 5. <b>Profile #35</b><br>Epiprofileid: 316b4445-dbd6-4976-8f9e-d1e2f12b2cf1 and 9fa43b1b-bcf3-488f-abf7-9ec4eb4fc605 Epi Device Id: 3f4ecaee-fe45-40c3-a53f-8d43d894ccaa, c8bd5c68-bdb8-4f97-849e-b66710869fe5 and d63afae2-b164-4ba4-af50-f2692f562062 Idio Visitor Id: 06df2ac2-6fcb-4d23-bdfd-7367f2247ea1, 0bb922fe-0cc5-4b64-83fd-5f30bd8a418d and 9 others Epi deviceids: 3f4ecaee-fe45-40c3-a53f-8d43d894ccaa, c8bd5c68-bdb8-4f97-849e-b66710869fe5 and fef85f7d-c77d-49d0-ac05-36aa9ee48e68 Idio: 35, 328 and 8 others | 22           |

Um ein Profil zu untersuchen, klicken Sie auf eine Profil-ID. Sie können auch zu **Insight** > **Profiles** wechseln und eine Profil-ID (oder eine andere Kennung wie z. B. den *idio-visitor-cookie*) eingeben und auf **Go** klicken. Klicken Sie dann auf die Profil-ID.

Q Go

**Profile #35**

Created: on 04/11/2019 Epiprofileid: 316b4445-dbd6-4976-8f9e-d1e2f12b2cf1 and 9fa43b1b-bcf3-488f-abf7-9ec4eb4fc605 Epi Device Id: 3f4ecaee-fe45-40c3-a53f-8d43d894ccaa, c8bd5c68-bdb8-4f97-849e-b66710869fe5 and d63afae2-b164-4ba4-af50-f2692f562062 Idio Visitor Id: 06df2ac2-6fcb-4d23-bdfd-7367f2247ea1, 0bb922fe-0cc5-4b64-83fd-5f30bd8a418d and 9 others Epi deviceids: 3f4ecaee-fe45-40c3-a53f-8d43d894ccaa, c8bd5c68-bdb8-4f97-849e-b66710869fe5 and fef85f7d-c77d-49d0-ac05-36aa9ee48e68 Idio: 35, 328 and 8 others

Die Ansicht **Profiles** gibt Ihnen Einblicke in Details eines Besucherprofils. Die Daten beinhalten:

- **Profile Created** (Profil erstellt). Datum.
- **First Interaction** (Erste Interaktion). Datum.
- **Last Interaction** (Letzte Interaktion). Datum.
- **Identifiers** (Identifikator). Content Recommendations-ID, E-Mail, Marketing-Automation-ID usw.

- **Conversion** (Konversion). Zeigt, welche Konversionen durchgeführt wurden auf Grundlage der Ziele.
- **Interest Profile of topics** (Interessensprofil der Themen) Heatmap der Themeninteressen.
- **Recommendations** (Empfehlungen). Empfehlungen, die an den Besucher geschickt wurden (entweder per Widget oder per E-Mail).
- **Interactions** (Interaktionen). Interaktionen des Besuchers.



**Hinweis:** Datumsangaben sind im Format tt/mm.

Profiles / Profile #283

## Profile #283

19/11/2019  
Profile Created

08/12/2019  
First Interaction

30/12/2019  
Last Interaction

**Identifiers**

| epiprofileid                        | idio_visitor_id                      | epideviceids                         |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 94457e3d-0d72-4794-8871-132fbc973b5 | 3861a1b7-db20-48a0-b11b-65a2bf38fc89 | 729c3733-db06-41e6-98b5-d929bf27dea9 |
| <b>idio</b>                         |                                      |                                      |
| 283                                 |                                      |                                      |

**Conversions**

Next Best: episerver.com: demo requested

**Interest Profile**

Recommendations

Interactions

Right Now We'd recommend... ?

**Tuesday, 7th January**

20:33 **Mosey Capital widget**

- 7 Little Changes That'll Make a Big Difference
- 10 Things We All Hate About Finance

12:25 **Mosey Capital Retirement widget**

- Putting aged care costs into perspective
- The inflation effect on retirement

12:25 Retirement

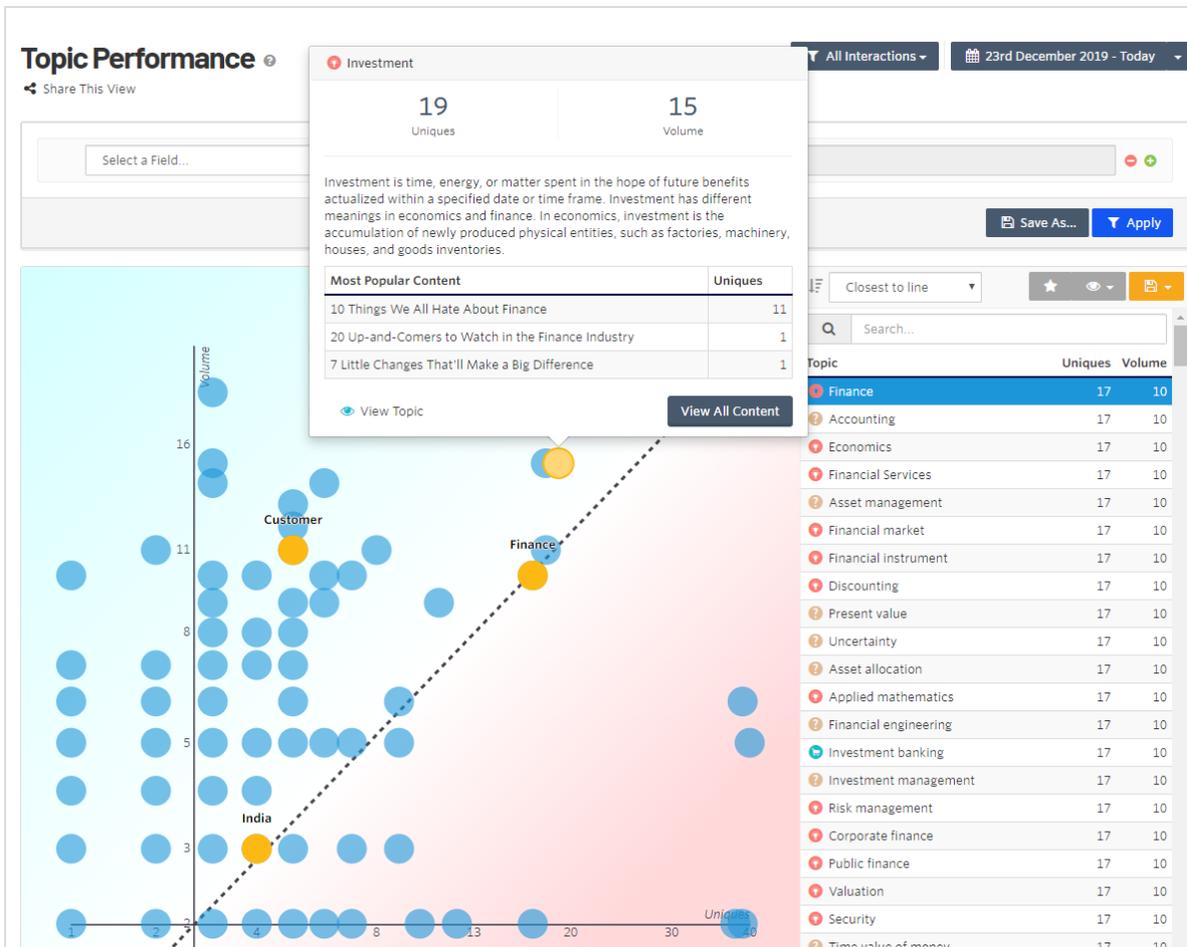
12:25 Putting aged care costs into perspective

12:25 Retirement

12:25 The inflation effect on retirement

## Topic performance

Die Ansicht **Topic Performance** (Themen-Performance) vergleicht anhand einer Grafik Volumen mit Uniques. Die Ansicht stellt Themen in einem Diagramm dar, die Sie für weitere Information anwählen können. Sie können eine Themenkategorie auswählen, wodurch die Themen zur einfacheren Analyse im Diagramm hervorgehoben werden. Sie können Ihre Auswahl zur späteren Verwendung abspeichern.

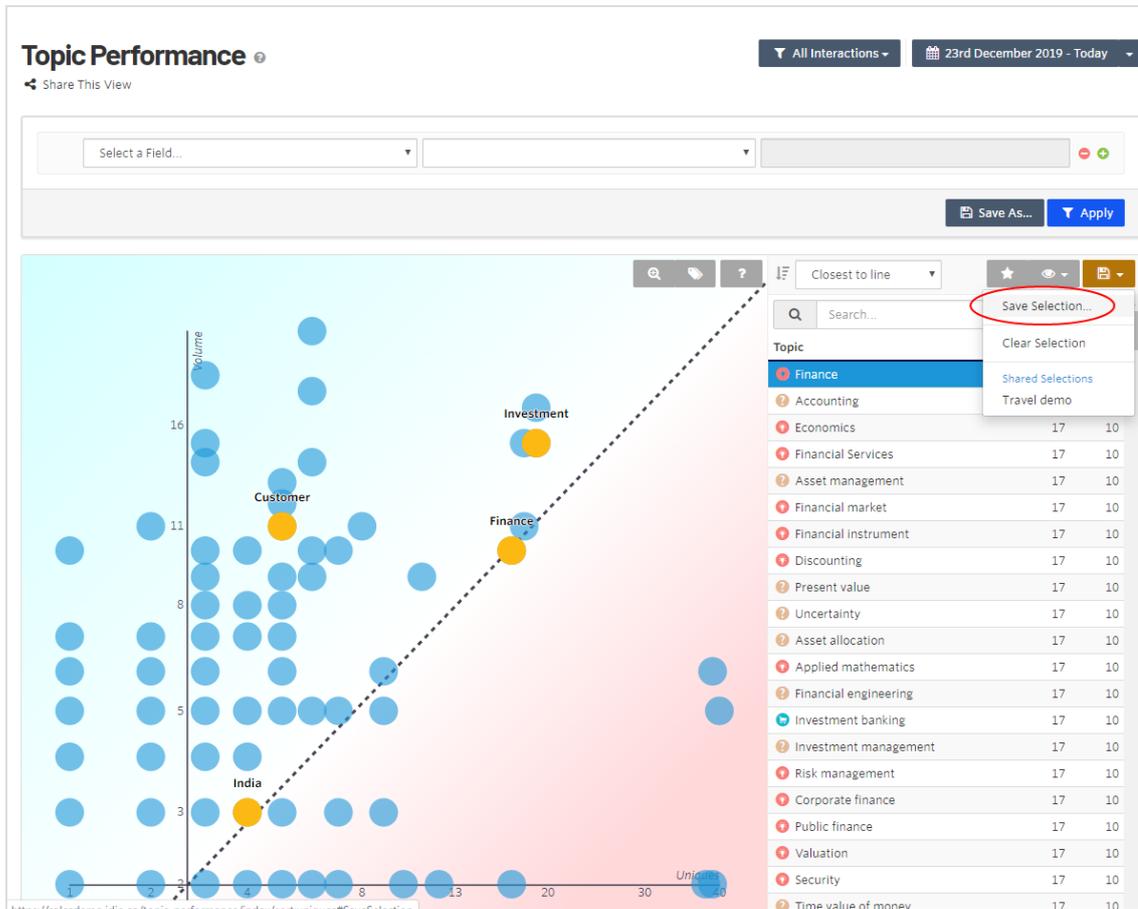


- Gelbe Punkte zeigen Themen der aktuellen Themenauswahl an, die Sie als relevant identifiziert haben.
- Blaue Punkte zeigen Themen in Ihrem Inhalt an, die für Ihre Themenauswahl weniger relevant sind.
- Die Y-Achse stellt die Gesamtzahl der Inhalte dar, die ein bestimmtes Thema enthalten.

- Die X-Achse stellt die Anzahl der unigen Besucher dar, die mit Inhalten eines bestimmten Themas interagierten.
- Die diagonale gepunktete Linie stellt die ideale Menge an Inhalt pro Anzahl der unigen Interaktionen dar.
- Themen oberhalb der gepunkteten Linie sind gesättigt (d. h. Sie haben viel Inhalt zu dem Thema, aber weniger Menschen interessieren sich dafür). Auf diese sollten Sie sich bei der Inhaltserstellung weniger konzentrieren.
- Themen unterhalb der gepunkteten Linie sind defizitär (d. h. Sie haben nicht genug Inhalte zu dem Thema und die Leute möchten mehr darüber wissen). Sie sollten mehr Inhalte zu diesen Themen erstellen.
- Sie können Interaktions-Ansichten [filtern](#) und für eine häufigere Verwendung speichern und mittels einer verlinkten URL [Ansichten teilen](#). Gespeicherte Filter werden im Menü **All Interactions** (Alle Interaktionen) angezeigt.

### Themenliste erstellen

1. Klicken Sie auf eine Blase in der Grafik oder wählen Sie ein Thema aus der Liste aus und klicken Sie auf **Save Selection** (Auswahl speichern).



2. Geben Sie einen Titel für die Auswahl ein. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, um die Auswahl für andere Mitglieder Ihrer Organisation verfügbar zu machen; deaktivieren Sie es, um die Auswahl nur für Sie zu treffen.

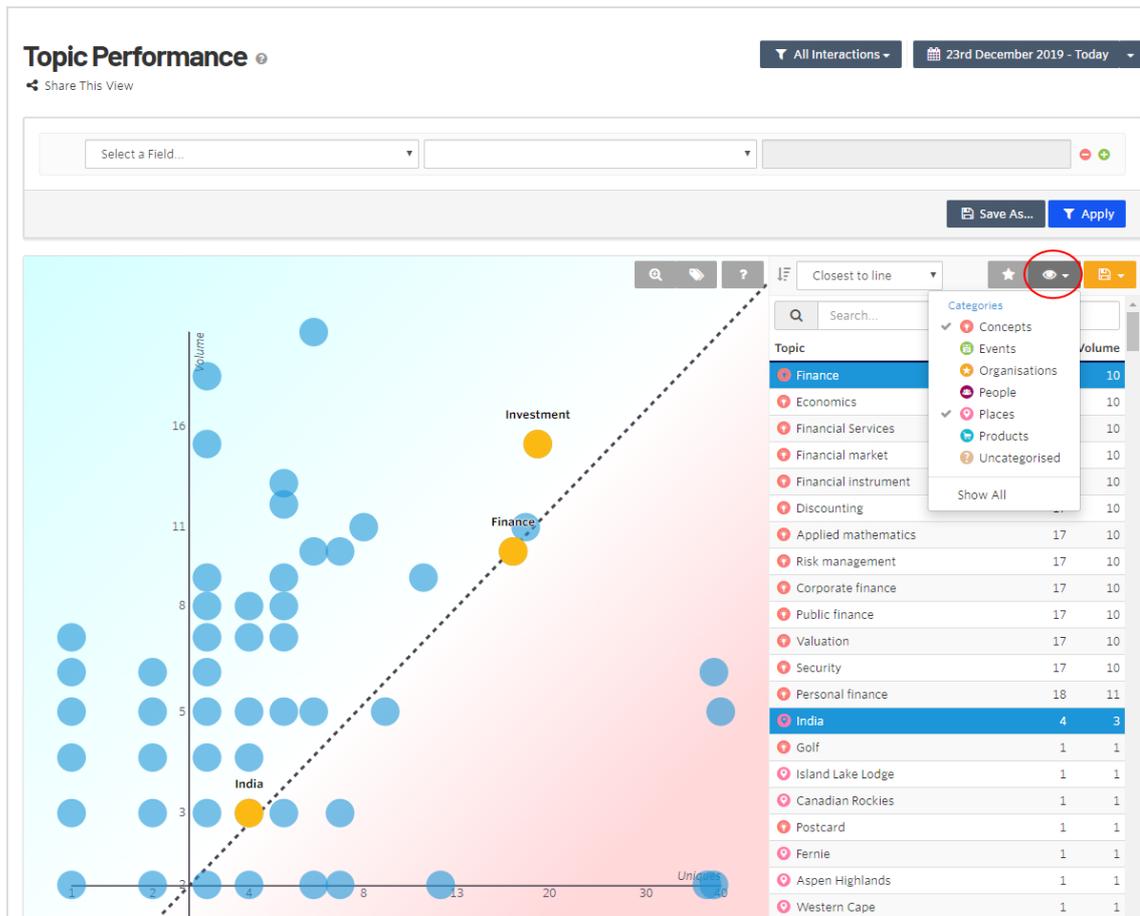
**Save Selection** ✕

Title

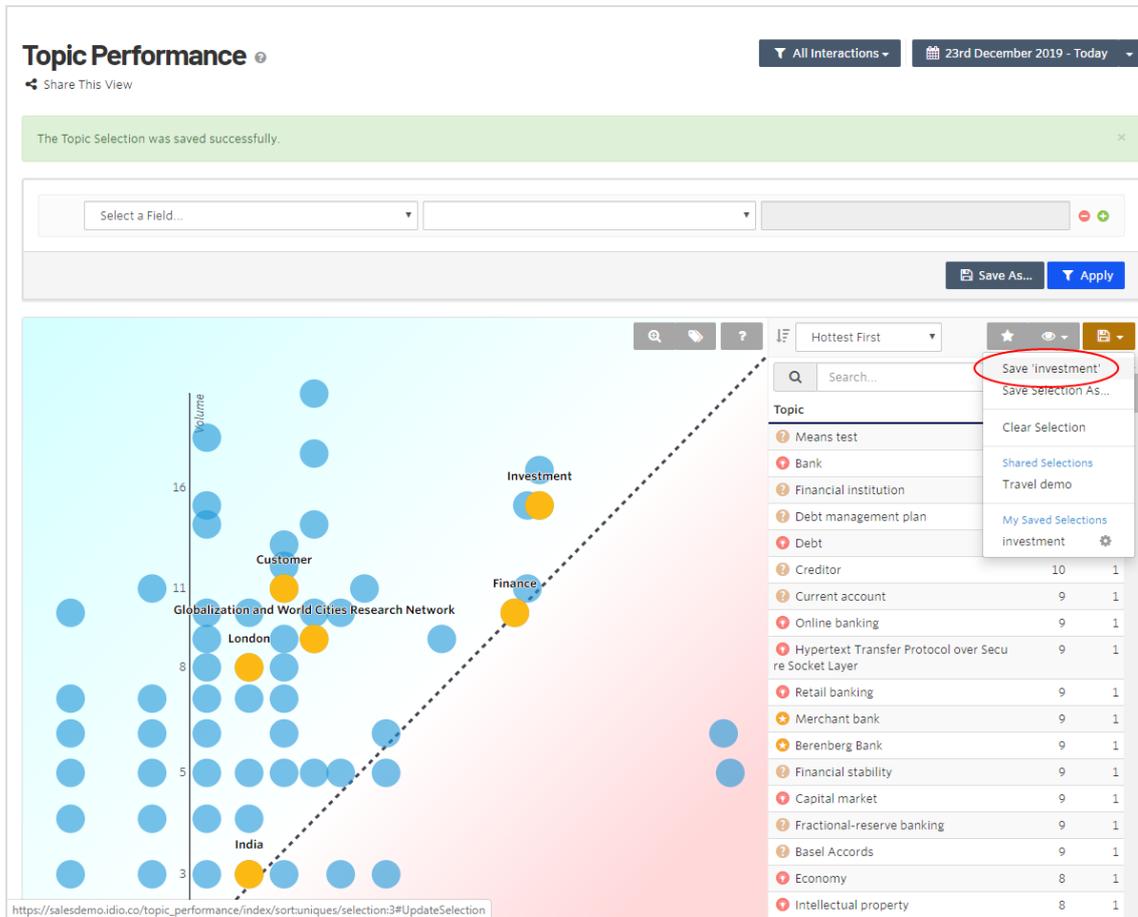
Share this selection with other members of my organization.

Cancel
Save Selection

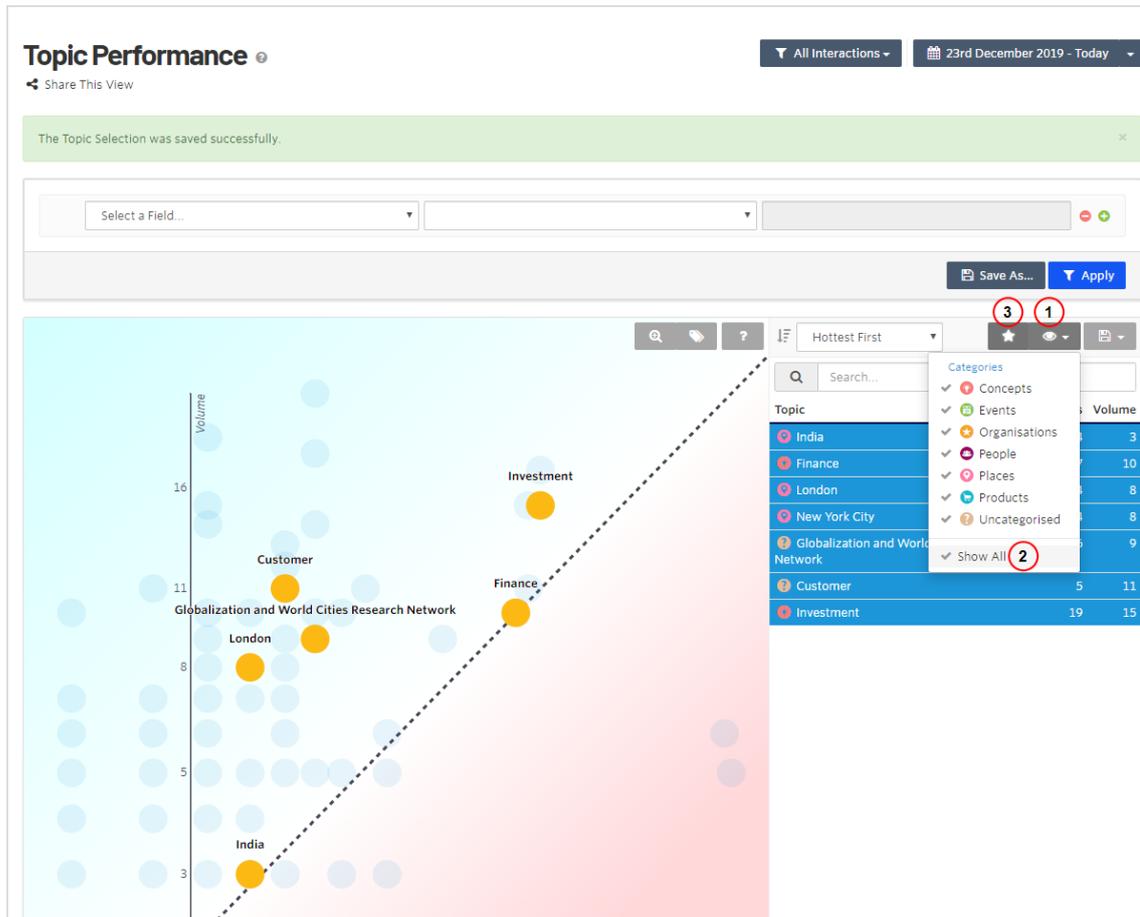
3. Sie können die Themenliste nach Kategorie unterteilen und relevante Themen aus bestimmten Kategorien in die Liste aufnehmen. Klicken Sie auf **View** (Ansicht), um sich die Kategorien (Categories) anzeigen zu lassen. Sie können jede Kategorie einzeln betrachten und so die Anzahl der im Diagramm angezeigten Themen reduzieren.



4. Wählen Sie in jeder Kategorie für Sie relevante Themen aus, z. B. die 20 wichtigsten Themen oder eine Auswahl nach Relevanz für Ihre Marke.
5. Klicken Sie auf **Save** (Speichern), um die Themen in Ihrer Liste zu speichern, und wählen Sie **Save {Name ihrer letzten Speicherung}**.



6. Nachdem Sie alle gewünschten Themen gespeichert haben, wählen Sie **View > Categories > Show All** (Alle anzeigen) und wählen dann **Highlight Selected Topics** (Ausgewählte Themen hervorheben) (Stern-Symbol), um alle anderen Themen in das Dashboard aufzunehmen oder vom Dashboard zu entfernen. Das Diagramm zeigt die ausgewählten Themen aus allen Kategorien nach Beliebtheit ("Hottest first") an.



## Content Utilization

Die Ansicht **Content Utilization** (Inhaltsnutzung) zeigt eine grafische Darstellung der Performance von Themen.

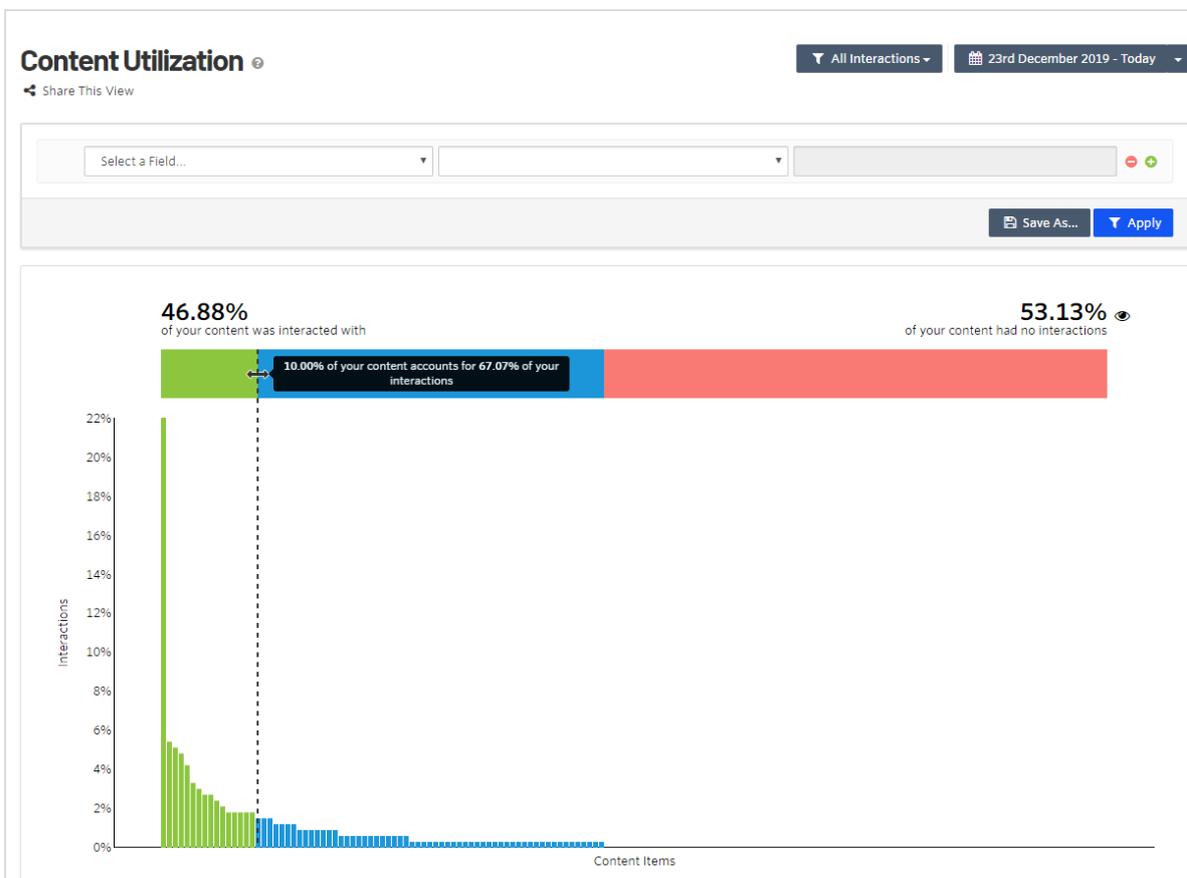
- **Grüne Section.** Zeigt Themen, die besser abschneiden.
- **Blaue Section.** Zeigt Themen, die schlechter abschneiden.

**Hinweis:** Sie können die gepunktete Trennlinie verschieben, um zu sehen, welcher Prozentsatz an Themen unterschiedliche Prozentsätze an Interaktionen ausmachen.

- **Rote Section.** Zeigt den Prozentsatz der Themen an, die keine Interaktion erfahren haben.

**Hinweis:** Klicken Sie auf das Augensymbol, um Themen mit „Keine Interaktion“ herauszufiltern und sich auf Themen zu konzentrieren, die eine Interaktion erfahren haben. Überlegen Sie sich, wieso es bei diesen Themen keine Interaktion gab. Benötigen Sie sie noch?

Sie können Interaktions-Ansichten [filtern](#) und für eine häufigere Verwendung speichern und mittels einer verlinkten URL [Ansichten teilen](#). Gespeicherte Filter werden im Menü **All Interactions** (Alle Interaktionen) angezeigt.



## Goals

Die Ansicht **Goals** zeigt Konversionen an. Ziele werden während der Content Recommendations-Einrichtung konfiguriert.

Ein Goal (Ziel) ist ein Satz von Verhaltensweisen, von denen Sie möchten, dass sie Ihre Besucher ausführen, wie z. B. das Ausfüllen eines Formulars, das Anfordern einer Demo, das Herunterladen einer Ressource oder die Ansicht von drei Seiten auf der Finanz-Webseite. Verwenden Sie Ziele, um die Interessen der Besucher zu verstehen, basierend darauf, wie viele Besucher die Regeln des Ziels erfüllen. Wenn sich viele Personen Seiten mit verwandten Themen ansehen, könnten sie sich z. B. für ein größeres Thema wie *Ruhestandsplanung* interessieren.

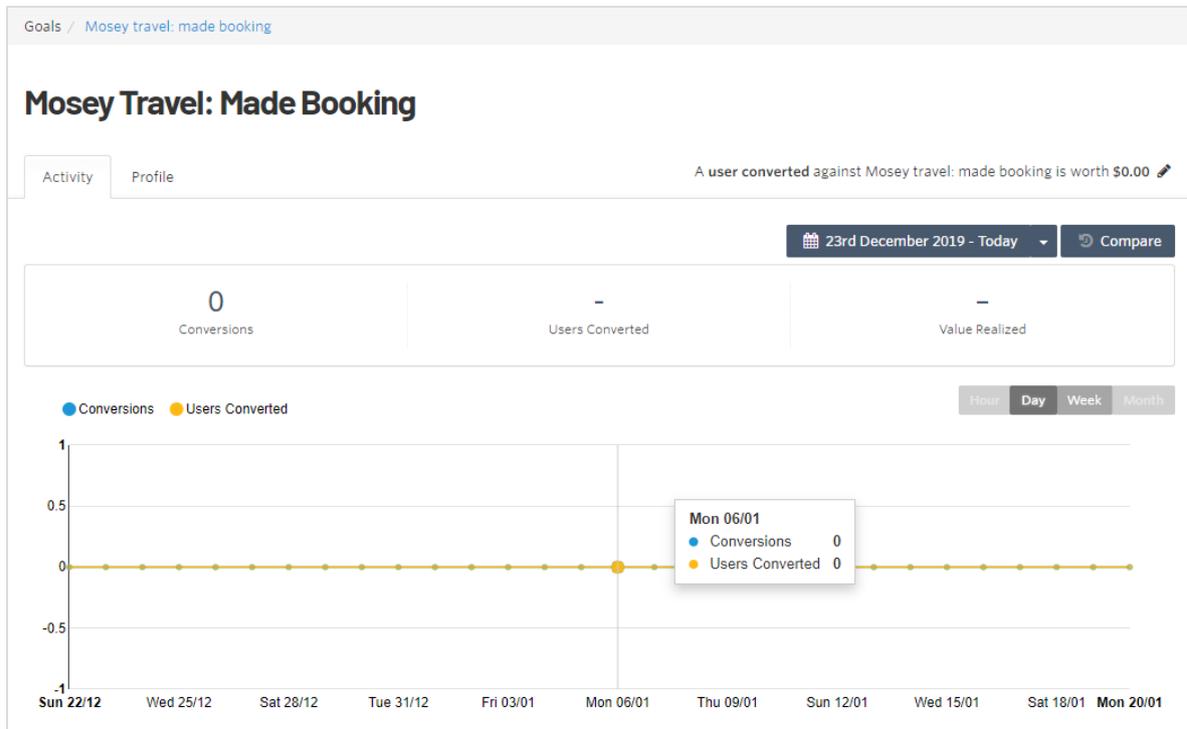
**Tip:** Entwickler erstellen Ziele mit JavaScript. Weitere Informationen finden Sie unter [Creating goals and tracking conversions](#) auf Optimizely World.

Sie können Ziel-Ansichten [filtern](#) und für eine häufigere Verwendung speichern und mittels einer verlinkten URL [Ansichten teilen](#). Gespeicherte Filter werden im Menü **All Goals** (Alle Ziele) angezeigt.

The screenshot displays the 'Goals' management interface. At the top, there's a 'Goals' header with a dropdown arrow and an 'All Goals' button. Below this is a filter bar containing a 'Select a Field...' dropdown menu, a search input field, and 'Save As...' and 'Apply' buttons. The main content area shows a list of three goals, each with a small icon and a pencil icon for editing. The goals are: 'episerver.com: demo requested', 'Mosey travel: made booking', and 'Mosey travel: viewed at least 3 blog pages'. The list is sorted by 'Name Ascending' and has a search bar. At the bottom, there are navigation arrows and '1 - 3 of 3'.

Die Ansicht **New Conversions** (Neue Konversionen) zeigt die Anzahl der Konversionen (Conversions) und der konvertierten Benutzer (Users Converted). Das Diagramm zeigt, wann Konversionen stattfinden.

Der Reiter **Profile** zeigt eine aggregierte Ansicht der Themen und ihre Relevanz für die Interessenprofile, die hinsichtlich des Ziels konvertiert sind.



**Tipp:** Datumsangaben sind im Format tt/mm.

## Ziele erstellen und Konversionen tracken

Sie können Konversionen hinsichtlich eines Ziels tracken, indem Sie ein Konversionsereignis tracken.

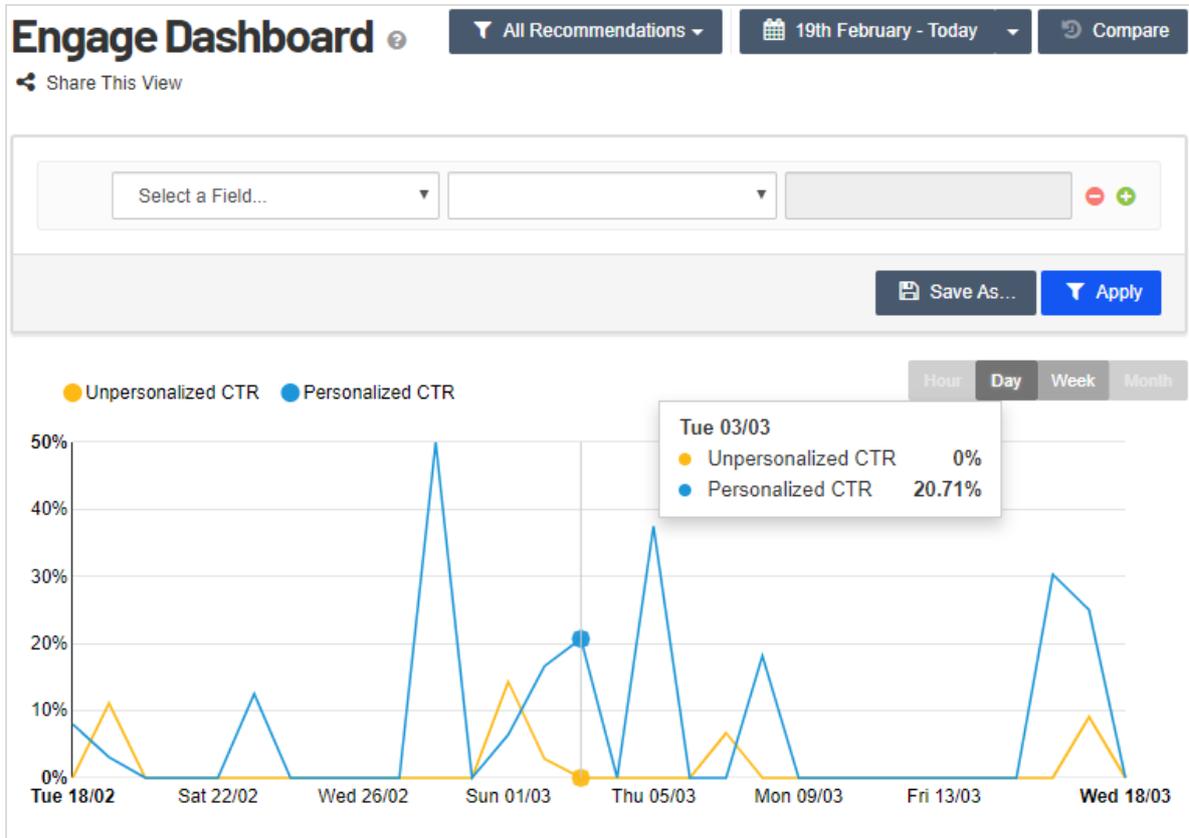
**Hinweis:** Der Zielname darf nicht länger als 255 Zeichen lang sein.  
Wenn das Ziel nicht existiert, wird es erstellt.

Sie könnten z. B. eine Konversion hinsichtlich des Ziels „Newsletter abonniert“ erfassen:

```
_iaq.push(['goal', 'Subscribed to Newsletter']);
_iaq.push(['track', 'convert']);
```

## Engage Dashboard

Das **Engage Dashboard** zeigt die Performance von Deliveries (Zustellungen) im Web oder per E-Mail an. Deliveries beinhalten Retargeting, Blöcke auf einer Webseite und personalisierte E-Mails, die relevante Inhalte auf Grundlage früherer Interaktionen und Interessen enthalten. Siehe [Deliveries einrichten](#) in diesem Kapitel.

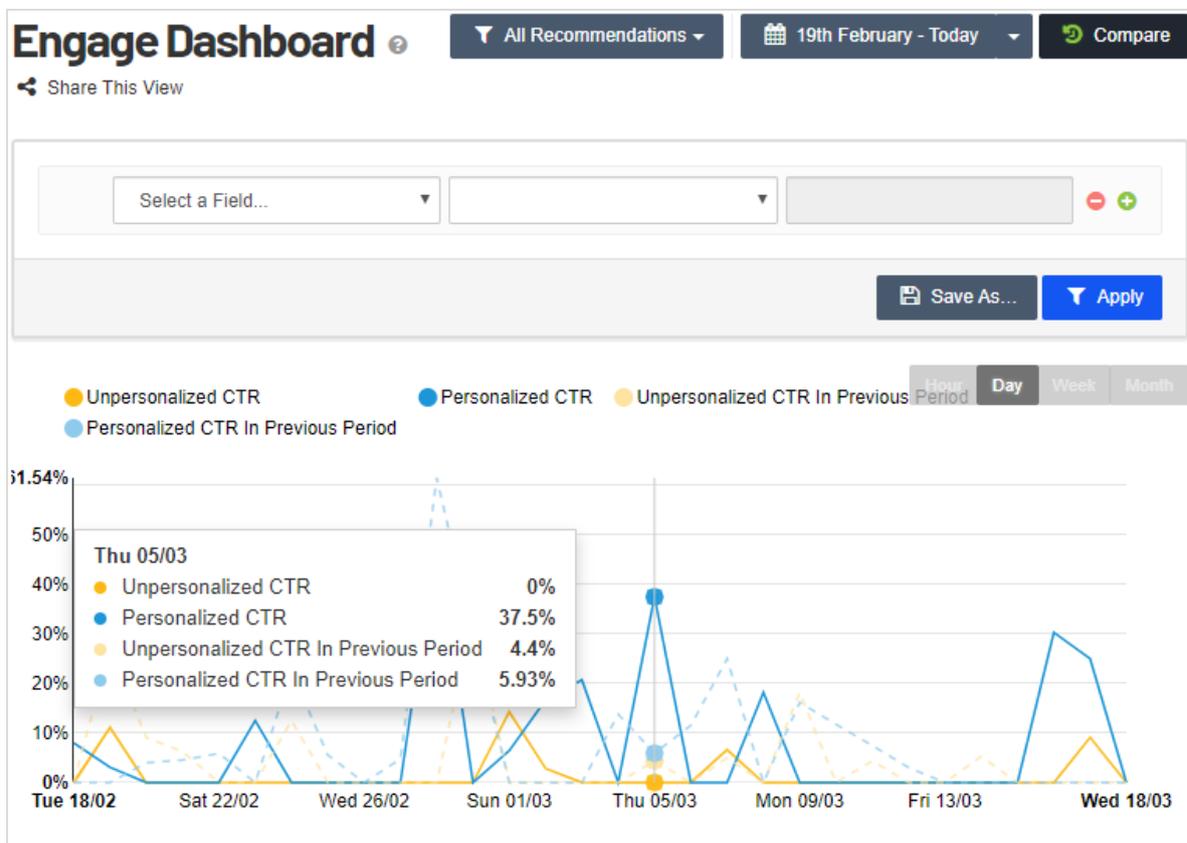


- Ein A/B-Test für jedes Widget vergleicht die Click-Through-Rate (CTR) von personalisierten Empfehlungen mit nicht-personalisierten Empfehlungen.
- Sie können Deliveries mit der Konversion eines Ziels verknüpfen.
- Sie können Empfehlungsansichten [filtern](#) und speichern für eine häufige Verwendung und eine [Ansicht teilen](#) mittels einer verlinkten URL. Gespeicherte Filter werden im Menü **All Recommendations** (Alle Empfehlungen) angezeigt.
- Sie können den Datumsbereich für bestimmte Ansichten der Daten anpassen. Fahren Sie mit der Maus über das Diagramm, um die Aktivität an einem bestimmten Datum anzuzeigen.

**Hinweis:** Datumsangaben sind im Format tt/mm.

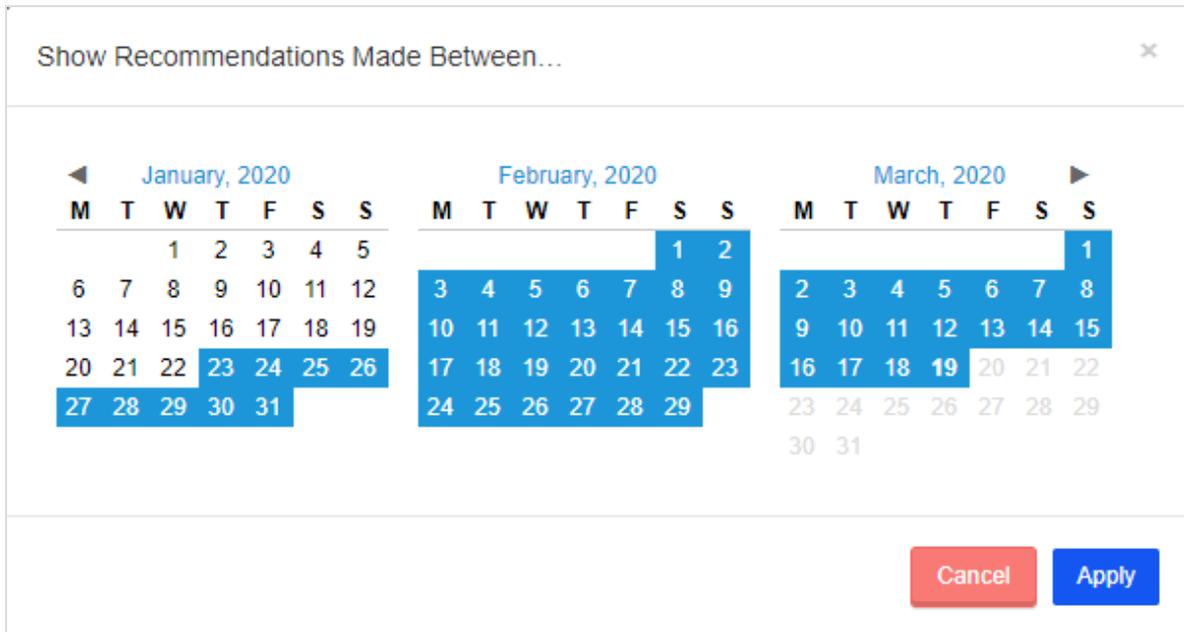
## Perioden vergleichen

Klicken Sie auf **Compare** (Vergleichen), um die vorherige Periode mit der aktuellen zu vergleichen. Die gestrichelten Linien zeigen die vorangegangene Periode. Für diskrete Vergleiche können Sie auch mit der Maus über ein bestimmtes Datum fahren.



So wählen Sie einen benutzerdefinierten Datumsbereich aus:

1. Öffnen Sie die Datums-Drop-down-Liste
2. Wählen Sie **Custom Period** (benutzerdefinierte Periode).
3. Klicken Sie auf das Start- und Enddatum.



Die Ansicht **Engage Performance** zeigt die Click-Through-Rate (CTR) für jedes Inhaltselement an und vergleicht die personalisierte CTR mit der nicht-personalisierten CTR.

| Engage Performance  | Unpersonalized CTR |                       | Personalized CTR   |
|---|--------------------|-----------------------|--------------------|
| Overall<br>Clicks / Recommendations                         | 0.71%<br>7 / 991   | ↑ 1,142.25%<br>UPLIFT | 8.82%<br>62 / 703  |
| Web<br>Clicks / Recommendations                             | 0.71%<br>7 / 991   | ↑ 1,142.25%<br>UPLIFT | 8.82%<br>62 / 703  |
| Mosey Capital widget<br>Clicks / Recommendations            | 0.23%<br>2 / 884   | ↑ 91.30%<br>UPLIFT    | 0.44%<br>2 / 457   |
| Travel Widget<br>Clicks / Recommendations                   | 23.08%<br>3 / 13   | ↑ 32.89%<br>UPLIFT    | 30.67%<br>50 / 163 |
| Mosey Capital Retirement widget<br>Clicks / Recommendations | 0.00%<br>0 / 82    | -<br>-                | 0.00%<br>0 / 28    |
| Fashion Widget<br>Clicks / Recommendations                  | 16.67%<br>1 / 6    | ↑ 86.14%<br>UPLIFT    | 31.03%<br>9 / 29   |
| Tech Widget<br>Clicks / Recommendations                     | 16.67%<br>1 / 6    | ↓ 76.90%<br>REDUCTION | 3.85%<br>1 / 26    |

Bewegen Sie die Maus über ein Inhaltselement, um nach dem Element fokussiert zu filtern.

|  |                   |                       |                    |
|--|-------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Web</b><br>Clicks / Recommendations           | 0.79%<br>8 / 1008 | ↑ 1,302.53%<br>UPLIFT | 11.08%<br>81 / 731 |
| Mosey Capital widget<br>Clicks / Recommendations | 0.22%<br>2 / 889  | ↑ 113.64%<br>UPLIFT   | 0.47%<br>2 / 424   |
| Travel Widget<br>Clicks / Recommendations        | 25.00%<br>4 / 16  | ↑ 21.60%<br>UPLIFT    | 30.40%<br>69 / 227 |

Filter on *Mosey Capital widget*

Exclude *Mosey Capital widget*

Die Ansicht **Conversion Performance** (Konversions-Performance):

- Zeigt die Konversionsrate für jedes Ziel an.
- Vergleicht nicht-personalisierte Konversionen mit personalisierten.

| Conversion Performance                         | All Goals | Unpersonalized | Personalized |
|--|-----------|----------------|--------------|
| People Recommended To Split                    |           | 72<br>58.54%   | 51<br>41.46% |
| Clicked a Recommendation<br>Click Through Rate |           | 1<br>1.39%     | 10<br>19.61% |
| Converted<br>Click Through Conversion Rate     |           | 0<br>0.00%     | 0<br>0.00%   |

## Deliveries einrichten

**Hinweis:** Der Menüpunkt **Deliveries** erfordert erweiterte Benutzerrechte. Wenden Sie sich an Ihren Content-Recommendations-Administrator.

Sie können Deliveries (Zustellungen) einrichten, um personalisiertes Marketing an Schlüsselkunden auszuspielen.

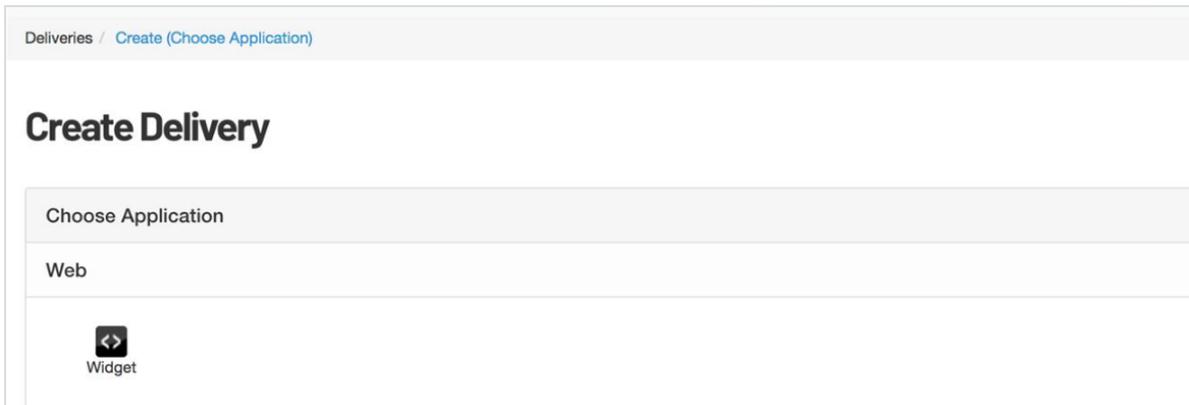
**Deliveries** [+ Create Delivery](#)

Deliveries Bin

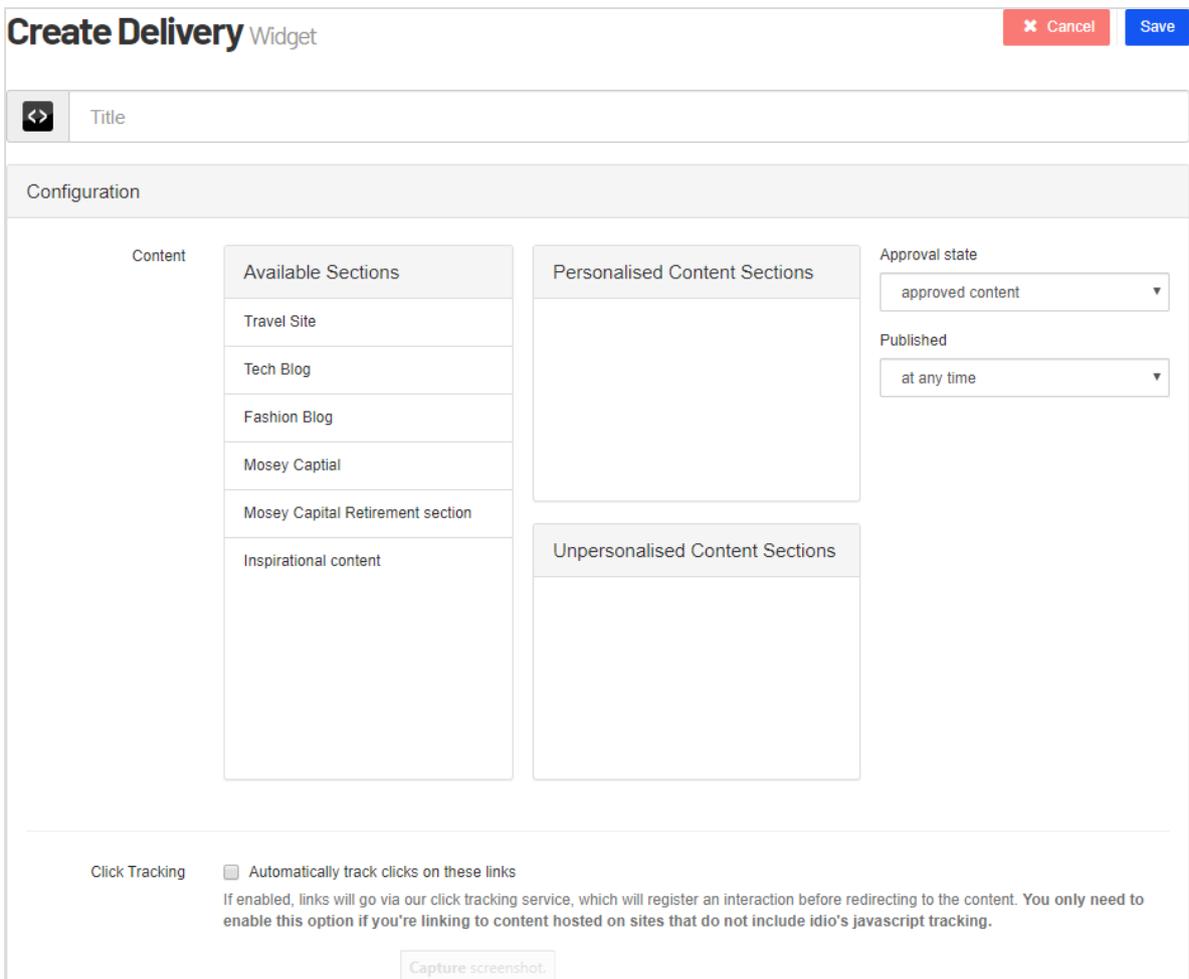
|  |   |
|--|---|
|  CMS (API)<br>api.idio.co                 |          |
|  ET (Exacttarget)                         |          |
|  Fashion Widget (Widget)                  |          |
|  Mosey Capital Retirement widget (Widget) |          |
|  Mosey Capital widget (Widget)            |          |
|  Tech Widget (Widget)                   |    |
|  Travel Widget (Widget)                 |    |

« < 1 - 7 of 7 > »

Um Deliveries zu erstellen, klicken Sie auf **Create Delivery** (Delivery erstellen). Die Ansicht **Choose Application** (Wählen Sie eine Applikation) erscheint.



Klicken Sie auf **Widget**. Die Ansicht **Create Delivery** (Delivery erstellen) erscheint.



- **Title** (Titel). Geben Sie einen Titel für das Delivery-Widget an.
- **Available Sections** (Verfügbare Sections). Ziehen Sie die Sections, die Sie für das Widget verfügbar machen möchten, in den Bereich **Personalized Content Section** (Personalisierter Inhalt) der Konfiguration.
  - Wenn die **Unpersonalized Content Section** (Nicht-personalisierte Inhalts-Section) leer ist, stellt Content Recommendations den aktuellsten Inhalt aus der **Personalized Content Section** (Personalisierte Inhalts-Section) zur Verfügung.
  - Wenn die **Unpersonalized Content Section** gefüllt ist, stellt Content Recommendations die Inhalte der ausgewählten Sections in umgekehrter chronologischer Reihenfolge zur Verfügung.
- **Approval** (Freigabe). Wählen Sie den Status des Inhalts, der von diesem Widget ausgeliefert werden kann.
  - **Approved or unapproved content** (Freigegebene und nicht-freigegebene Inhalte). Liefere jeden Inhalt aus.
  - **Approved content** (Freigegebener Inhalt). Liefere nur Inhalte aus, die freigegeben sind.
  - **Unapproved content**. Liefere nur Inhalte aus, die nicht freigegeben sind.
- **Published** (Veröffentlicht). Wählen Sie den Zeitpunkt der Veröffentlichung von einem beliebigen Zeitpunkt innerhalb der letzten 365 Tage.
- **Click Tracking**. Aktivieren Sie das Kontrollkästchen, um Optimizelys Tracking-Dienst zu verwenden. Wenn Sie auf Inhalte verlinken, die auf Webseiten gehostet werden, die kein JavaScript-Tracking von Optimizely enthalten, deaktivieren Sie diese Option.

**Hinweis:** Sie sollten dies nicht aktivieren, da die meisten Inhalte, die für Empfehlungen verwendet werden, das Tracking-Skript bereits enthalten. Wenn Sie jedoch Inhalte „off site“ (d. h. in einer anderen Domain) empfehlen, fügt das Aktivieren dieses Kästchens allen Empfehlungen einen Tracking-Redirect hinzu.

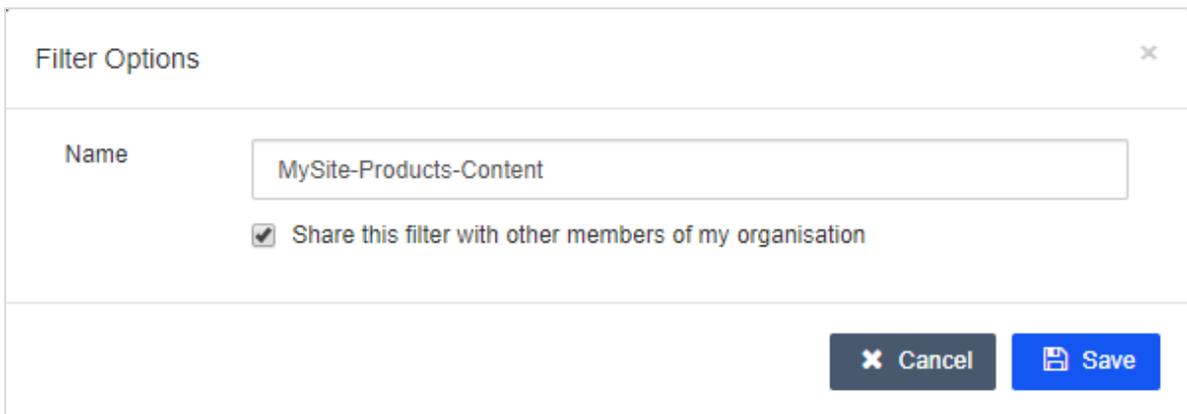
## Content Recommendations filtern

Mit Filtern können Sie präzise Ansichten von Daten erstellen. Ein Filter besteht aus einem Feld, Bedingungen und einem Ziel. Zum Beispiel: *Veröffentlicht* (Feld), *Nach* (Bedingung), *1. Januar* (Ziel). Die Ansichten Content, Insight und Engage haben jeweils separate Filter.

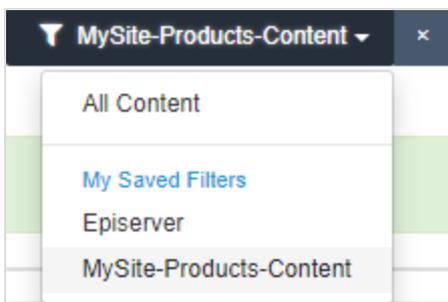
Sie sollten zusammengesetzte Filter vom weitesten zum engsten Fokus organisieren. Setzen Sie z. B. einen zusammengesetzten Filter, indem Sie die Quelle, die Hauptkategorie oder den Ordner und Ordnerausschlüsse auf diese Weise festlegen:

- **Source—is at least one of**—*www.MySite.com*  
(Sie haben mehrere Webseiten und möchten nur eine analysieren.)
- **Original URL—contains**—*/Products/*  
(Sie möchten sehen, wie Ihre Produkte bei Besuchern abschneiden.)
- **Original URL—does not contain**—*/archived-products/*  
(Sie möchten keine Produkte sehen, die abgelaufen oder anderweitig archiviert sind.)
- **Original URL—does not contain**—*/discounts/*  
(Sie möchten ermäßigte Produkte von der Analyse ausschließen.)

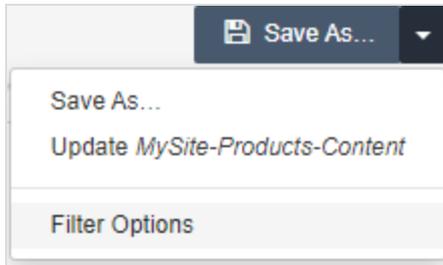
Nachdem Sie eine oder mehrere Filterdefinitionen erstellt haben, speichern Sie jede einzelne, um sie wiederholt aufrufen zu können. Sie können einen gespeicherten Filter jedoch nicht in einer anderen Section verwenden. (Das heißt, Sie können einen gespeicherten Insight-Filter nicht für Engage-Daten verwenden. Erstellen und speichern Sie also Filter in jeder Ansicht).



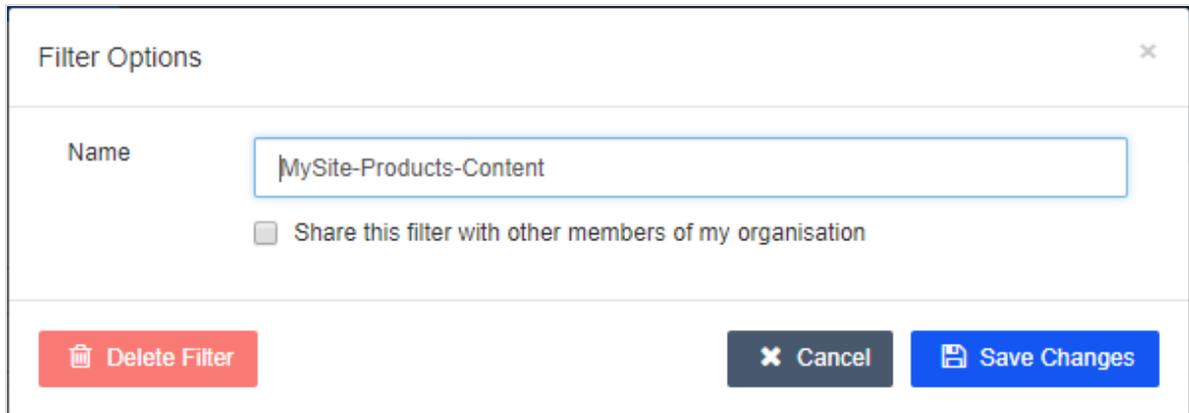
Um einen gespeicherten Filter zu verwenden, öffnen Sie in jeder Ansicht das Filtermenü und wählen Sie den gewünschten Filter aus.



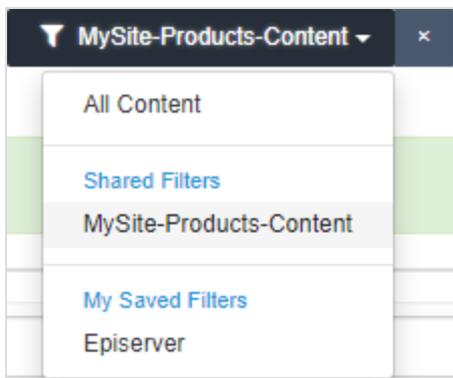
Wenn Sie die Kriterien eines Filters ändern, können Sie, anstatt einen neuen Filter zu speichern, den gespeicherten Filter über das Menü **Save as** (Speichern unter) aktualisieren.



Wählen Sie **Filter Options** (Filteroptionen), um den Filternamen zu ändern, den Filter mit anderen zu teilen oder ihn zu löschen.



Wenn Sie den Filter mit anderen Mitgliedern teilen, wird der Filter im Filtermenü von **My Saved Filters** (Meine gespeicherten Filter) zu **Shared Filters** (Geteilte Filter) verschoben.



Wenn ein Inhaltselement als **Unapproved** (Nicht genehmigt) markiert ist, wird es von Engage nicht in Empfehlungen aufgenommen. Um nicht-genehmigten Inhalt zu

vermeiden, fügen Sie den Filter **Approval State** (Genehmigungsstatus) hinzu, um nur genehmigte Inhalte anzuzeigen. Fügen Sie einen Filter für ein Importdatum hinzu.

**Hinweis:** Ein Importdatum entspricht dem Zeitpunkt der ersten Interaktion eines Benutzers mit einem Inhalt, nachdem das Optimizely Tracking eingerichtet wurde. Ein Importdatum kann Wochen, Monate oder Jahre nach dem eigentlichen Veröffentlichungsdatum liegen.

The screenshot shows a filter configuration interface with two conditions. The first condition is 'Approval State' is 'Approved'. The second condition is 'Imported' after '19/01/2020'. The conditions are connected by an 'AND' operator. There are 'Save As...' and 'Apply' buttons at the bottom right.

## Filtern nach mehreren Zielen

Das folgende Beispiel zeigt mehrere Ziele.

The screenshot shows a filter configuration interface with a goal filter. The condition is 'Goals' is 'at least one of'. The list of goals includes 'Mosey travel: made booking' and 'Mosey travel: viewed at least 3 blog pages'. There are 'Save As...' and 'Apply' buttons at the bottom right.

## Filtern von Inhalten, die wenig bis gar keine Auswirkungen auf Ziele haben

Um zu verstehen, welche Inhalte wenig oder gar keinen Einfluss auf Ihre Ziele haben, ändern Sie die Bedingung zu **Does not include** (enthält nicht) wie folgt:

The screenshot shows a filter configuration interface. It features a dropdown menu with 'Goals' selected, followed by a condition dropdown set to 'does not include any of'. To the right is an empty text input field with red and green plus-minus icons. Below this is a grey bar containing a 'Save As...' button with a document icon and an 'Apply' button with a funnel icon.

## Nach bestimmten Inhalten filtern

Um zu sehen, wie ein bestimmter Inhaltsteil abschneidet, können Sie das folgende Feld und die folgende Bedingung einstellen:

The screenshot shows a filter configuration interface. It features a dropdown menu with 'Content' selected, followed by a condition dropdown set to 'is at least one of'. To the right is an empty text input field with red and green plus-minus icons. Below this is a grey bar containing a 'Save As...' button with a document icon and an 'Apply' button with a funnel icon.

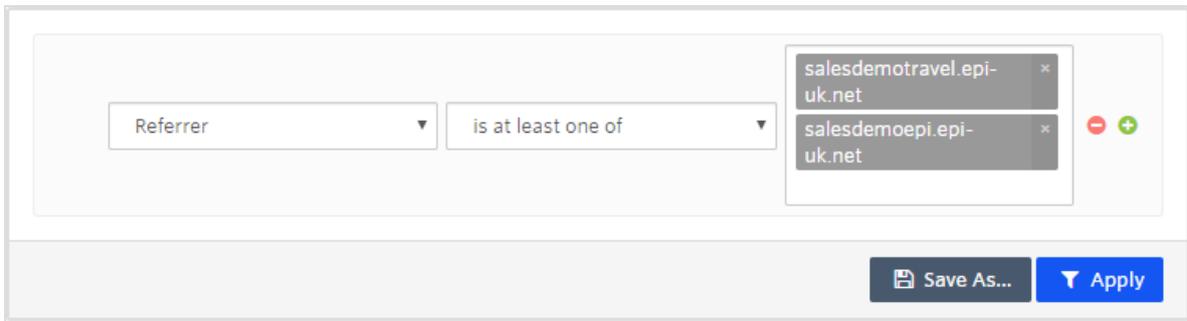
## Nach dem gesamten Inhalt einer Section filtern

Verwenden Sie diesen Filter, um alle Inhaltsteile in einer Section zu sehen:

The screenshot shows a filter configuration interface. It features a dropdown menu with 'Sections' selected, followed by a condition dropdown set to 'is at least one of'. To the right is an empty text input field with red and green plus-minus icons. Below this is a grey bar containing a 'Save As...' button with a document icon and an 'Apply' button with a funnel icon.

## Nach Pay-per-Click (PPC)-Kanal filtern

PPC-Kanalfilter werden für Sie erstellt. Kontaktieren Sie hierfür die [Optimizely Kundenbetreuung](#). Kanalfilter gewähren Einblick in das, was den Konsum von Inhalten antreibt.



## Content Recommendations Settings

Über das Menü **Settings** (Einstellungen) können Sie das Content Dashboard konfigurieren.

- [Configuration](#) (Konfiguration). Erstellen Sie einen Master- oder IP-Adressenfilter.
- [Shared Views](#) (Geteilte Ansichten). Listet Ansichten auf, die Content Dashboard-Benutzer mit anderen Teilen.
- [Topic Selections](#) (Themenauswahl) Zeigt private oder geteilte Themensammlungen an.

### Configuration

**Hinweis:** Der Menüpunkt **Configuration** erfordert erweiterte Benutzerrechte. Wenden Sie sich an Ihren Content-Recommendations-Administrator.

Über **Settings > Configuration** (Einstellungen > Konfiguration) haben Sie Zugriff auf folgende Einstellungen:

- Erstellen von Master- oder IP-Adressenfilter
- Festlegen, welche Hostnamen und Domains auf diese Content Recommendations-Instanz Zugriff haben.

### *Masterfilter*

Wenn Sie einen Filter für das Content-, Insight- oder Engage-Dashboard gespeichert haben, können Sie ihn aus der Drop-down-Liste als Standard-Dashboard-Ansicht

auswählen. Wenn Sie z. B. ein Engage-Dashboard speichern, das nur Web-Widgets anzeigt, und diesen Filter als Ihren Master-Filter für Engage festlegen, werden auf dem Engage-Dashboards stets nur Web-Widgets angezeigt.

**Hinweis:** Seien Sie beim Einrichten von Masterfiltern vorsichtig, da Masterfilter für die gewählte Ansicht global sind. Sie sollten einen Masterfilter nur dann einrichten, wenn Sie niemals Einblicke in bestimmte Deliveries, wie z. B. E-Mail, benötigen.

Master Filters ?

|         |  |
|---------|--|
| Content | No Filter <span style="float: right;">▼</span> |
| Insight | No Filter <span style="float: right;">▼</span> |
| Engage  | No Filter <span style="float: right;">▼</span> |

## IP-Adressenfilter

Wenn Sie einen IP-Bereich festlegen, werden alle Interaktionen aus diesem IP-Bereich aus dem Reporting entfernt. Dies gilt auch rückwirkend. Wenn Sie also gestern viele Klicks gemacht haben und dann Ihre IP-Adresse hinzufügen, werden Ihre Klicks von gestern nicht im Reporting erscheinen. Die End-IP-Adresse ist optional.

IP Address Filters ?

| Title                                   | Start IP                             | End IP (optional)                    |   |
|---|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <input type="text" value="Title"/>      | <input type="text" value="1.2.3.4"/> | <input type="text" value="1.2.3.4"/> | ✕ |
| <input type="button" value="+ Add IP"/> |                                      |                                      |   |

## Whitelist

Geben Sie die Hostnamen und Domains ein, die zur Content Recommendations-Installation gehören. Setzen Sie jedes Element in eine eigene Zeile.

**Hinweis:** Diese Allowlist unterscheidet sich von der Property-Whitelist. Property-Whitelists sind für Tag-basierte Implementierungen; Konfigurations-Whitelists sind für NuGet-basierte Implementierungen.

Whitelist

Hostnames

```
salesdemofashion.epi-uk.net
salesdemotravel.epi-uk.net
salesdemoepi.epi-uk.net
moseycapital.epi-uk.net
century.epi-us.net
gartner-pe2020.epi-uk.net
```

Whitelist which hostname/domains belong to this instance. Each should be placed on its own line.

## Shared views

Jedes Dashboard verfügt über einen Link **Share this View** (Diese Ansicht teilen) in der Nähe des Titels. Klicken Sie auf **Share this View**, um einen Link an jemanden zu senden, der die Daten sehen soll.

Share View

Send the link below to anyone you want to share this view with.

Views that you share will be accessible to anyone who has the link. They will not be required to log in, but they will only be able to see the view that you shared.

<https://.../content/dashboard/> Copy to Clipboard

Manage Shared Views OK

Um eine Liste der gemeinsam genutzten Ansichten desselben Typs (Content, Insight, Engage, Topic Performance) anzuzeigen, klicken Sie im Dialogfeld auf **Manage Shared Views** (Geteilte Ansichten verwalten).

Um alle geteilten Ansichten einzusehen, gehen Sie zu **Settings > Shared Views**. Klicken Sie auf eine beliebige Ansicht, um die Daten anzuzeigen.

- Klicken Sie auf das Link-Symbol, um die URL in die geteilte Ansicht zu kopieren und an jemanden zu versenden.
- Klicken Sie auf das Schlosssymbol, um das Zugriffsrecht auf die freigegebene Ansicht zu entziehen (geschlossenes Schloss) und erneut, um es wiederherzustellen (offenes Schloss).

| Shared Views   |       | All Areas ▾   |   |
|--|-------|---|---|
| Search by Share URL...   |       |   | Q Go  |
| Shared View  | Views | Actions   |   |
|  Insight Dashboard 02/15/2020 – 03/15/2020<br>Shared 1 week ago by Mark Metcalfe  | 0     |    |    |
|  Content Dashboard 02/15/2020 – 03/15/2020<br>Shared 2 weeks ago by Mark Metcalfe | 0     |    |    |
|  Topic Performance 01/04/2020 – 02/02/2020<br>Shared on 02/03/2020 by Kevin Li  | 1     |  |  |

## Topic Selections

Topic Selections (Themenauswahlen) zeigt private oder geteilte Themensammlungen an.

### Topic Selections

[+ Create Topic Selection](#)

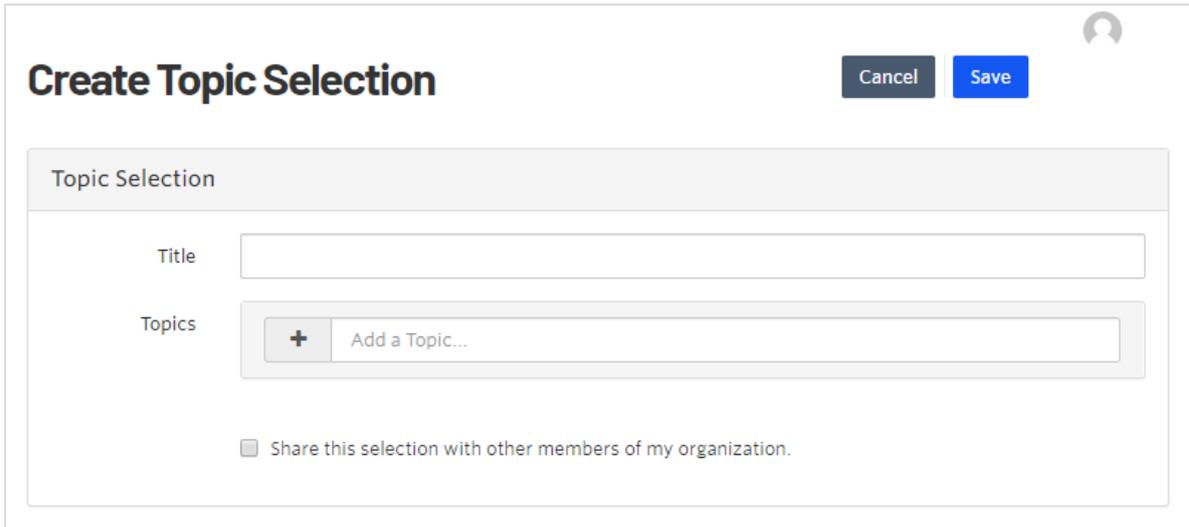
My Private Selections

- investment  

My Shared Selections

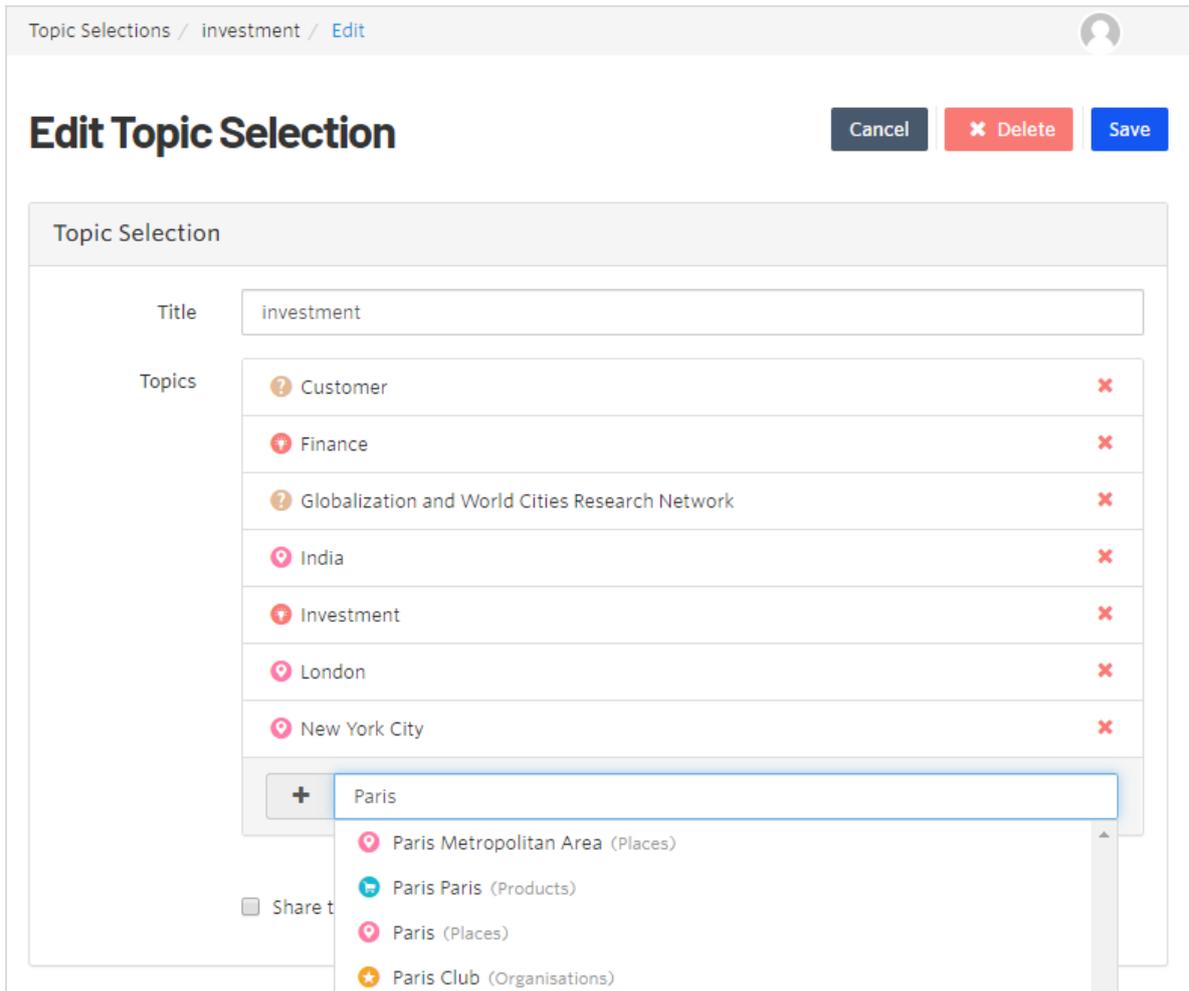
No shared Topic Selections found. [Click here to create one.](#)

Um eine neue Themensammlung zu erstellen, klicken Sie auf **+ Create Topic Selection** (Themenauswahl erstellen), geben Sie den Titel der Auswahl ein und wählen Sie die gewünschten Themen aus.



The screenshot shows a web form titled "Create Topic Selection". At the top right, there are two buttons: "Cancel" (grey) and "Save" (blue). Below the title is a grey header bar with the text "Topic Selection". The main form area contains a "Title" label followed by a text input field. Below that is a "Topics" label followed by a container with a "+" button and the text "Add a Topic...". At the bottom of the form, there is a checkbox labeled "Share this selection with other members of my organization."

Klicken Sie auf ein Thema, um es anzuzeigen. Sie können Themen hinzufügen (wie in der folgenden Abbildung) und auf **Save** (Speichern) klicken.



## Content-Recommendations-FAQ

Wie bestimme ich, welche spezifischen Assets ich zum Content-Pool hinzufügen muss, aus dem Empfehlungen abgegeben werden?

Konzentrieren Sie sich nicht auf die Analyse von Daten und Erkenntnissen rund um die Buyer's Journey auf einer bestimmten Seite, denn die Buyer's Journey ist alles andere als linear.

Stellen Sie sicher, dass die Content-Pools, aus denen Sie Empfehlungen abgeben, eine Mischung aus verschiedenen Abschnitten der Buyer's Journey darstellen, wie z.B. TOFU

(Top-of-funnel; Bewusstsein), MOFU (Middle-of-funnel; Betrachtung, Zielgruppe oder potentieller Kunde) und BOFU (Bottom-of-funnel; Entscheidung, kaufentschlossen). Jede Stufe basiert auf dem Kontext der Seite oder des Seitenabschnitts. Der Käufer ist befugt, seinen Weg selbst zu wählen; und Sie sind gut aufgestellt, um die Besucher den Trichter hinunterzuleiten. Sie sollten aus jedem Pool den Inhalt empfehlen, der den Interessen des Käufers am besten entspricht.

Sie können zum Beispiel ein dynamisches Blatt am unteren Rand einer Seite und eine einzelne Empfehlung auf der rechten Schiene einfügen. Unten auf der Seite geben Sie eine Empfehlung aus einem Content-Pool ab, der ausschließlich aus TOFU-Inhalten für Führungskräfte besteht. Auf der rechten Schiene empfehlen Sie jedoch MOFU-Inhalte, um Ihr Publikum zu fördern und Möglichkeiten zu bieten, Besucher in den Trichter zu leiten.

## Wie kann ich die Empfehlungen auf den Ressourcenseiten verbessern, um mehr Formularübermittlungen zu erhalten?

Wenn Ihre Seiten wenig Text haben, erstellen Sie zum Beispiel eine leichte Themenwolke für Ihre Assets. So müssen Sie für personalisierte Empfehlungen weniger Schlüsselwörter verwenden. Auch wenn diese Schlüsselwörter angemessen sein mögen, sind sie möglicherweise nicht gut personalisiert. Eine leichte Themenwolke kann auch eine leichte Bereicherung des Interessenprofils der Person bedeuten, nachdem sie diese Seite konsumiert hat. Versuchen Sie, eine Seite anzureichern, um Ihre Fähigkeit zu verbessern, dem Besucher die beste Ressourcenseite abzubilden und sicherzustellen, dass das Interessenprofil der Person ihre Interessen genau repräsentiert.

## Wie wirken sich inhaltliche Änderungen auf SEO aus?

Keine Auswirkungen auf SEO. Die Verwendung von dynamischem Inhalt, um den statischen Inhalt, der sich innerhalb des spezifischen CSS-Selektors befindet, durch neue, dynamisch generierte Inhaltsvarianten zu ersetzen, gilt als SEO-freundlich. Die Ranking-Algorithmen von Google basieren auf der standardmäßigen, statischen Version einer Seite - statt auf der potenziell unbegrenzten Anzahl personalisierter Variationen, die eine Seite haben kann.

## Beeinflusst das Hinzufügen des Widgets die Ladezeit der Seite?

Nein. Immer wenn Sie Code von Drittanbietern auf Ihrer Website oder Webanwendung hinzufügen, handelt es sich dabei um zusätzliches JavaScript, das Sie zu allem anderen

hinzufügen, was Sie bereits dort haben. Das JavaScript von Optimizely läuft asynchron; es wird den Rest des bereits auf der Website vorhandenen JavaScript nicht blockieren. Die Ladezeit des Widgets ist im Allgemeinen unbemerkt.

## Können Inhaltsempfehlungen nur Empfehlungen aus einem Pool von Gated Content geben?

Ja.

## Kann ich den Inhaltsempfehlungen Fallstudien, Tools, Webinare und Veranstaltungen hinzufügen?

Ja. Fallstudien und Webinare sind bereits unterteilt. Bevorstehende Veranstaltungen erfordern eine ständige Überwachung in der Instanz, und Datum/Uhrzeit für Veranstaltungen müssen programmatisch aus der Empfehlungsmaschine entfernt werden, so dass Sie diese nicht in die Empfehlungsmaschine aufnehmen sollten.

## Wie weiß ich, ob ein Benutzer eine bezahlte Suche oder eine organische Suche benutzt hat?

Sie können in Adobe nach Kanal filtern, um diese Einblicke zu erhalten.

## Weiß Google, wann die KI auf der Website verwendet wird?

In der Regel funktioniert die Personalisierung nicht gegen Sie. Durch die Verbesserung des digitalen Erlebnisses können Sie die Engagement-Metriken verbessern, die Loyalität erhöhen und eine stärkere Marke aufbauen. Aus der SEO-Perspektive werden Sie bestraft, wenn Sie absichtlich versuchen, organische Rankings durch Optimierungsinitiativen zu manipulieren, die auf spezifische Variationen für Suchmaschinen-Benutzer-Agents (wie Googlebot) und andere für menschliche Besucher abzielen.

Googlebot ist nicht auf einen Satz von Inhalten ausgerichtet, während er den Nutzern andere Inhalte zeigt. Inhaltsempfehlungen leiten das Laden von Seiten nicht um oder wirken sich negativ auf das Laden von Seiten aus.

Stellen Sie sicher, dass für SEO wichtiger Inhalt im statischen Quellcode erscheint und sich nicht auf den dynamisch eingespeisten Inhalt verlassen. Auf diese Weise werden die meisten Bots, einschließlich Googlebot, dem für Ihre SEO-Strategie wichtigen Inhalt ausgesetzt.

## Welcher Inhalt sollte gleich nach der Einrichtung empfohlen werden?

Content Recommendations nimmt jeden Inhalt aus allen Ihren digitalen Objekten auf.

Beim Aufnehmen von Inhalten geschehen zwei Dinge:

- Content Recommendations erstellt eine Kopie aller visuellen Komponenten des Inhalts. Verfügbare Metadaten im Quellcode der Seite werden ebenfalls erfasst und gespeichert (Titel, URL, Bild, Veröffentlichungsdatum usw.).
- Content Recommendations wendet NLP auf den Inhalt an, das automatisch viele Themen aus jedem Inhaltselement liest und extrahiert und jedem Inhalt eine eigene gewichtete Themenwolke zuordnet. Das Ziel des maschinellen Lernens besteht darin, automatisch eine einheitliche und konsistente Taxonomie über den Inhalt hinweg zu erstellen, die granular genug ist, um das thematische Profil jedes Inhalts voneinander zu unterscheiden.

Gleichzeitig werden Benutzerprofile erstellt, die mit bestimmten im Browser client-persistenten eindeutigen Identifikatoren verknüpft werden können. Wenn sich Benutzer mit Inhalten beschäftigen, werden die Themenwolken des Inhalts dem Benutzer zugeordnet, wodurch individuelle Interessenprofile erstellt werden. Bei jeder nachfolgenden Beschäftigung mit dem Inhalt wird dieses Profil während der Sitzung neu berechnet und aktualisiert, wobei die Themengewichtung in Bezug auf Inhalt, Themenposition, Aktualität und Häufigkeit der Beschäftigung mit dem Thema berücksichtigt wird.

Wenn Empfehlungen für den nächstbesten Inhalt abgegeben werden, identifiziert die KI den Inhalt, der dem individuellen Interessenprofil des Benutzers am besten entspricht. Die Entscheidung über die Empfehlung wird aus allen aufgenommenen Inhalten getroffen oder eingegrenzt und definiert (z.B. Blog-Inhalte oder Inhalte, die einen bestimmten UT-Code enthalten).

## Kann Content Recommendations feststellen, welche Schlüsselwörter der Nutzer in die Google-Suche eingegeben hat?

### ***Kann Content Recommendations auch feststellen, welche Suchbegriffe Nutzer im internen Suchfeld verwenden?***

Content Recommendations identifiziert keine Schlüsselwörter, die vom Benutzer gesucht werden. Content Recommendations erfasst nur die Interaktionen mit Inhaltsseiten und aggregiert die mit den Erstanbieter-Interaktionen verbundenen Themen in Echtzeit bei der Erstellung des individuellen Interessenprofils. Soweit in die Google-Suche oder ein

anderes Suchfeld eingegebene Schlüsselwörter als Themen auf den von unserem NLP identifizierten Seiten vorhanden sind, werden sie automatisch in das individuelle Interessenprofil des Benutzers aufgenommen.

# Product Recommendations

**Hinweis:** Product Recommendations ist Teil der [Optimizely Digital Experience Platform](#) und benötigt eine gesonderte Installation und Lizenz. Die Optimizely Digital Experience Platform enthält zahlreiche Funktionen, um Sie bei Ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Je nachdem, wie Ihre Lösung eingerichtet ist, stehen Ihnen einige in dieser Dokumentation beschriebene Funktionen möglicherweise nicht zur Verfügung. Wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator, um mehr darüber zu erfahren. Für technische Details, siehe [Optimizely World](#).

Mit Optimizely Product Recommendations können Sie den Besuchern Ihrer E-Commerce-Webseite ein personalisiertes Einkaufserlebnis bieten.

Mens Women Homeware Inspiration Wish list Cart Search

Mosey into Summer: Use code **EMPTYPUP** for a 15% discount on your next order



### Le Donne Leather Top Zip Hobo

SKU: SKU-1324653  
2 Reviews | Add Your Review

**\$63.50** In Stock

**Quick Overview**

**Front Zip Hobo Handbag:**

- Product Material: Full grain vacchetta cowhide
- Product Weight: 2.00 lbs.
- Top zip closure
- 2 exterior zip pockets
- Interior zip pocket
- Cell phone holder
- Handcrafted
- Shoulder strap with a 10 inch drop length and an 18 inch strap length

Select Color: Brown duck | Select Size: One size

Delivery  
 In Store Pickup

1 Add to cart

Send to a friend

f t g s i n

---

#### Related Products

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p>Bamboo 54 Hobo Embroidered Sack<br/>\$26.50</p>  | <p>Canvas Printed Weekender Duffie Handbag<br/>\$18.50</p>  | <p>Eastport Comics Backpack<br/>\$14.00</p>  | <p>Double Front Zipper Tote Handbag<br/>\$18.50</p>  |
|---|---|---|--|

#### Recommendations for you

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p>Puma v5.10 IT Mens Size 11.5 Yellow Sneaker...<br/><del>\$18.60</del> <b>\$14.80</b></p>  | <p>Workwear Shirt Jacket<br/>\$8.50</p>  | <p>Womens Beston Sweet<br/>\$31.50</p>  | <p>V-Neck Tee<br/>\$4.50</p>  |
|---|---|---|--|

Die Personalisierung basiert auf der Interaktion mit der Webseite, wie Bestellhistorie und Besucherprofil, sowie auf intelligenten Algorithmen, um Produkte von Interesse vorzuschlagen. Ein Entwickler muss zunächst Tracking, Personalisierungsdienste und Empfehlungs-Widgets konfigurieren, bevor Sie mit der Arbeit mit Product Recommendations beginnen und über das Personalization Portal Empfehlungsstrategien definieren können. Siehe [Optimizely Personalization Entwicklerhandbuch](#).

## Funktionsweise

Empfehlungs-Widgets sind Komponenten, die zur Darstellung von Produktempfehlungen auf Seiten verwendet werden. Widgets auf Ihrer Webseite werden im Backend von Optimizely nach einer vorher vereinbarten Strategie konfiguriert. Jedes Widget kann seine eigene Strategie besitzen, abhängig von den ermittelten KPIs für die Personalisierung. Wenn es mehr als ein Widget auf der gleichen Seite gibt, kann jedes der Widgets auch eine andere Strategie besitzen.

Eine Strategie enthält eine Reihe von Algorithmen, die von Optimizely Datenwissenschaftlern und Experten für maschinelles Lernen entwickelt wurden. Die Algorithmen werden auf jedes Widget in einer Stackformation angewendet. Das heißt, dass die Personalisierungs-Engine das Verhalten des Besuchers beobachtet und versucht, eine Produktempfehlung zurückzugeben, die dem ersten Algorithmus im Stack entspricht. Wenn das System nicht in der Lage ist, ein geeignetes Produkt zu identifizieren, prüft es den nächsten Algorithmus im Stack und so weiter, bis die erforderliche Anzahl von Produkten für dieses Widget zurückgegeben wurde.

Die Regeln in den Standardkonfigurationen sind von Haus aus einfach:

- Produkte aus der gleichen Kategorie auf aufgerufenen Kategoriewebsites empfehlen.
- Das Alternativen-Widget auf einer Produktanzeigewebsite (PDP) empfiehlt Produkte aus der gleichen Kategorie.
- Cross-Sell-Widget auf einer PDP empfiehlt Produkte aus einer anderen Kategorie.

Die folgenden Standardregeln gelten für bestimmte Seiten:

- **Startseite.** Wiederkehrenden Benutzern werden Produkte empfohlen, die auf dem bisherigen Verhalten basieren. Neuen Benutzern werden allgemein beliebte Produkte empfohlen (da noch keine Benutzerdaten vorhanden sind).
- **Suchseite.** Produkte, die dem Suchbegriff ähnlich sind, werden empfohlen. Wenn ein Benutzer z. B. einen fehlgeschlagenen Suchbegriff eingibt, dann aber ein empfohlenes Produkt kauft, entsteht eine Beziehung zwischen dem fehlgeschlagenen Suchbegriff und dem Produkt. Wenn keine Produkte dem Suchbegriff ähnlich sind, werden Produkte empfohlen, die für den Benutzer relevant sind (basierend auf den Benutzerdaten).
- **Kategoriewebsite.** Es werden beliebte Produkte empfohlen, die mit dem jeweiligen Benutzer aus der angezeigten Kategorie in Beziehung stehen. Wenn keine Produkte zugeordnet sind, werden die Bestseller aus der angezeigten Kategorie empfohlen.

- **PDP.**
  - **Alternativen-Widget.** Es werden alternative Produkte (aus der gleichen Kategorie) basierend auf dem allgemeinen Ansichts- und Kaufverhalten empfohlen. Zum Beispiel wird Produkt A oft zusammen mit Produkt B angesehen.
  - **Cross-Sell-Widget.** Cross-Sell-Produkte werden empfohlen (aus einer anderen Kategorie), die hauptsächlich auf dem allgemeinen Kaufverhalten der Kunden basieren. Zum Beispiel wird Produkt A typischerweise mit Produkt B gekauft.
- **Warenkorbseite.** Ergänzende Produkte werden basierend auf den Produkten im Warenkorb des Benutzers empfohlen, hauptsächlich basierend auf dem allgemeinen Kaufverhalten. Funktioniert in ähnlicher Weise wie das PDP-Cross-Sell-Widget.

Sie können auf Product Recommendations über das Optimizely Personalization Portal zugreifen.

1. Rufen Sie OptimizelyPersonalization Portal über die während der Erstellung Ihres Benutzerkontos bereitgestellte URL auf. Es handelt sich um eine der folgenden URLs:
  - <https://smartmanager.peerius.com/admin>
  - <https://smartmanager.peerius.episerver.net/admin>

Folgende Rollen sind verfügbar:

- **Redakteur.** Kann eine Product-Recommendations-Kampagne anzeigen, erstellen und bearbeiten und sie zur Genehmigung an Prüfer senden. Ein Redakteur kann eine Kampagne nicht genehmigen oder starten.
- **Prüfer.** Kann Änderungsanfragen anzeigen, erstellen, bearbeiten, prüfen, Änderungen genehmigen oder ablehnen und eine Product-Recommendations-Kampagne starten.

**Tipp:** Optimizely verwaltet für Sie die Prüfer- und Redakteursrollen. Um diese Rollen einzurichten oder zu ändern, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung.

2. Melden Sie sich mit Ihren Zugangsdaten bei Optimizely Personalization Portal an. Wenn Sie Ihre Zugangsdaten nicht haben, wenden Sie sich bitte an [developersupport@optimizely.com](mailto:developersupport@optimizely.com).

Email

Password

[Forgot password?](#) Remember me  No

[Log in](#)

- Wählen Sie in der Navigationsleiste den Reiter **Recommendations**. In der Product-Recommendations-Oberfläche können Sie neue Merchandising-Kampagnen erstellen und die bereits eingerichteten Kampagnen anzeigen oder bearbeiten.

Product Recommendations | Email Product Recommendations | Triggered Messages | Promoted Content

Campaigns | Product sets

Manage your Recommendations merchandizing campaigns [Create a new campaign](#)

Search

| Campaign name                       | Page type    | Widget alias       | Start date      | End date | Created date    | Modified date   | Edit - Status - Delete - Copy |
|-------------------------------------|--------------|--------------------|-----------------|----------|-----------------|-----------------|-------------------------------|
| <a href="#">Front Page Strategy</a> | Product page | productwid<br>get1 | Aug 31,<br>2017 | -        | -               | May 29,<br>2020 |                               |
| <a href="#">Test-Campaign</a>       | Product page | productwid<br>get1 | Feb 12,<br>2019 | -        | Feb 12,<br>2019 | Feb 12,<br>2019 |                               |
| <a href="#">Reco Slider (Demo)</a>  | Product page | productwid<br>get1 | Oct 09,<br>2018 | -        | -               | -               |                               |

- Klicken Sie auf **Eine neue Kampagne erstellen**, um mit dem Anlegen einer neuen Kampagne zu beginnen. Siehe [Product-Recommendations-Kampagne einrichten](#). Um eine bestehende Kampagne zu bearbeiten, klicken Sie auf den Kampagnennamen oder daneben auf **Bearbeiten**

Sie können die von den Optimizely Algorithmen erzeugten Produktempfehlungen verfeinern oder die Produktempfehlungen überschreiben, um bestimmte Merchandising-Kampagnen in Übereinstimmung mit Ihren allgemeinen Webseitenstrategien und -Zielen durchzuführen.

Sie können die Merchandising-Regeln in Optimizely Personalization Portal steuern, indem Sie sie ein- und ausschalten und in Echtzeit ändern.

Details > Master rules > Recommendation rules > Exclusions > Activation and preview ?

### Recommendation rules

Create and configure rules to be applied to the recommendations in your widget.

You can apply a rule to any number of positions in the widget: simply edit a rule and drag and drop it to the desired widget positions.

+

1

Product set
▼
equals to
▼
summer accessories
x

+

+

2

Sale price
▼
less than
▼
USD
25.00

AND

Sale price
▼
greater than
▼
USD
15.00

+

+

3

Sale price
▼
greater than
▼
USD
30.00

+

+ Merchandizing rule

+ Hand-pick rule

1.

+

Drag & drop rule  
or  
Leave blank for  
default.

2.

+

Drag & drop rule  
or  
Leave blank for  
default.

3.

+

Drag & drop rule  
or  
Leave blank for  
default.

4.

+

Drag & drop rule  
or  
Leave blank for  
default.

## Product-Recommendations-Kampagnen erstellen

Um eine neue Product-Recommendations-Kampagne zu erstellen, klicken Sie auf **Neue Kampagne erstellen** in der **Recommendations**-Übersicht, oder wählen Sie den Reiter **Recommendations > Neue Kampagne**. Nun erscheint der Bildschirm zur Kampagnenbearbeitung. Die Einrichtung gliedert sich in die folgenden Schritte:

1. [Konfiguration der wichtigsten Kampagendetails](#)
2. [Master-Regeln definieren](#)
3. [Produktempfehlungsregeln definieren](#)

4. [Ausschlüsse anwenden](#)
5. [Aktivierung und Vorschau einrichten](#)
6. [Kampagnenänderungen genehmigen](#)

## Konfiguration der wichtigsten Product-Recommendations-Kampagendetails

Konfigurieren Sie im Reiter **Details** die wichtigsten Details der Product-Recommendations-Kampagne: **Name**, **Ort** und **Position** des Widgets, auf das die Product-Recommendations-Kampagne angewendet wird.

1. Geben Sie einen Namen für die Kampagne ein, zum Beispiel *Produktseite Aktion* oder *Markenregel*.

The screenshot shows the 'Details' tab in a configuration interface. The breadcrumb navigation includes 'Details', 'Master rules', 'Recommendation rules', 'Exclusions', and 'Activation and preview'. The 'Name' field is 'Front Page Strategy'. The 'Widget location' dropdown is set to 'Product page'. The 'Widget position' dropdown is set to 'productwidget1'. At the bottom right, there are 'Save campaign' and 'Cancel' buttons.

2. Wählen Sie den Ort des Widgets; dies ist der Seitentyp, auf dem sich das Ziel-Widget der Product-Recommendations-Kampagne befindet.

The screenshot shows the 'Details' tab with the 'Widget location' dropdown menu open. The menu lists various page types: 'Home page', 'Product page', 'Basket page', 'Category page', 'Search page', 'Wish List page', 'Checkout page', 'Order page', 'Brand page', and 'Attribute page'. The 'Home page' option is currently selected. The 'Name' field is 'Front Page Strategy' and the 'Widget position' dropdown is set to 'productwidget1'. At the bottom right, there are 'Save campaign' and 'Cancel' buttons. A copyright notice '© 2020 Episerver' is visible in the bottom left corner.

3. Wählen Sie das Widget aus, auf das diese Kampagne angewendet werden soll. Die Drop-down-Liste für die Widget-Position zeigt die verfügbaren Widgets auf der

ausgewählten Zielseite an.

## Product-Recommendations-Master-Regeln definieren

**Tipp:** Die Einrichtung von **Master-Regeln** ist optional.

Mit Master-Regeln können Sie die [Product-Recommendations](#)-Kampagneneffekte auf Seiten, Produkte oder Besucher präzisieren. Wenn Sie keine Master-Regeln definieren, werden die Merchandising-Regeln global auf das ausgewählte Widget einer Kampagne angewendet. Wenn Sie eine Master-Regel verwenden, muss diese erfüllt sein, um Produktempfehlungsregeln anzuwenden.

Mit einer Master-Regel können Sie festlegen, wo die Regel wirken soll. Zum Beispiel:

- Wenn Sie eine Master-Regel einrichten, in der `r.category="Kategorie A"` steht, wirkt die Kampagne nur auf Kategorie A; auf andere Kategorien wird die Kampagne nicht angewendet.
- Wenn Sie keine Master-Regel definieren (eine Master-Regel ist nicht erforderlich), gilt die Kampagne für jede Instanz dieses Widgets. Wenn Sie z. B. eine Kampagne für das Kategorie-Widget einrichten, gilt die Kampagne für jede Kategorieseite, wie z. B. Kategorie A, B, C, ... Z.

Sie haben z. B. eine Produktempfehlungsregel, die Produkte empfiehlt, die über 50 Euro kosten, und eine andere Regel, die nur Produkte der Marke X empfiehlt. Sie können eine Master-Regel festlegen, die nur Produkte anzeigen lässt, die mindestens 10 Artikel auf Lager haben (entweder für die Regel über 50 Euro oder die Regel der Marke X).

Beispiele für häufig genutzte **Master-Regeln**:

| Anwendungsfall   | Master-Regel  | Empfehlungsregel  |
|--|---|---|
| Nur Produkte der gleichen Marke wie das aktuelle Produkt empfehlen.  | Marke <b>gleich</b> und geben Sie den Markennamen im Suchfeld ein.                      | Marke <b>gleich</b> und geben Sie den Markennamen im Suchfeld ein.                      |
| Empfehlen Sie eine bestimmte Produkt-SKU, wenn ein bestimmtes Produkt angesehen wird (d. h. mit einem ausgewählten Produkt überschreiben). | Referenzcodes <b>gleich</b> und geben Sie die Produkt-SKU ein.                          | Referenzcodes <b>gleich</b> und geben Sie die Produkt-SKU ein.                          |
| Nur Produkte über einem bestimmten Preis empfehlen, wenn ein Benutzer ein Produkt über einem bestimmten Preis betrachtet.                  | Verkaufspreis <b>größer oder gleich</b> und geben Sie den Preis ein (z. B. <b>25</b> ). | Verkaufspreis <b>größer oder gleich</b> und geben Sie den Preis ein (z. B. <b>25</b> ). |
| Keine preisreduzierten Produkte empfehlen, wenn ein Benutzer ein Produkt zum Vollpreis betrachtet.   | Rabatt <b>gleich</b> Falsch.  | Rabatt <b>gleich</b> Falsch.  |

1. Um eine Master-Regel hinzuzufügen, wählen Sie das Produktattribut für Ihre Produkte aus der Drop-down-Liste. Die Attribute basieren auf dem Produkt-Feed, zuzüglich einiger Attribute, die Optimizely standardmäßig erstellt. Wenn Sie das gewünschte Attribut nicht sehen, fügen Sie es Ihrem Produkt-Feed hinzu.
2. Wählen Sie die Kondition für Ihre Regel aus. Für Attribute, die einen Textwert besitzen, wie z. B. **Farbe** oder **Marke**, wählen Sie zwischen **gleich** oder **NICHT gleich**. Für Attribute mit einem numerischen Wert, wie **Verkaufspreis** oder **Stückpreis** können Sie auch Vergleichsoperatoren wie **größer als** oder **kleiner als** verwenden.
3. Geben Sie im Textfeld den Wert des auszuwertenden Attributs ein. Für die meisten Attribute zeigt eine Drop-down-Liste Werte an, wenn Sie in das Textfeld klicken. Sie können auch mit der Eingabe in das Feld beginnen, um die Ergebnisse zu filtern. Klicken Sie auf einen Wert, um ihn auszuwählen. Zahlenwerte (z. B. Preise) haben keine vorausgefüllte Liste; geben Sie den Wert manuell ein.

Configure your campaign Front Page Strategy Create a new campaign

Details > Master rules > Recommendation rules > Exclusions > Activation and preview ?

### Master rules [optional]

Use the expression filter below to further refine what pages, products or users this campaign will affect.

If you don't specify any master rules, the recommendation rules will be applied globally across the selected widget for this campaign.

? [Toggle advanced](#)

Sale price greater than or equals GBP 10.00 - +

**AND**

Brand equals to bamboo 54 - +

[Add group](#)

Save campaign Cancel

Sie können mehrere Regeln hinzufügen, indem Sie auf **Gruppe hinzufügen** oder **+** klicken. Wenn Sie mehrere Regeln verwenden, können Sie wählen, wie sie interagieren sollen, indem Sie den Operator **UND** oder **ODER** setzen.

Um eine Regel zu entfernen, klicken Sie daneben auf Minus **-**.

## Produktempfehlungsregeln definieren

Erstellen und konfigurieren Sie die Regeln, die auf die in Ihrem Widget angezeigten Produktempfehlungen angewendet werden sollen. Sie können eine Regel auf Positionen im Widget anwenden. Sie können auch verschiedene Regeln für jede Position erstellen oder eine Position leer lassen, um die Standardausgabe der Optimizely Algorithmen anzuzeigen.

Details > Master rules > **Recommendation rules** > Exclusions > Activation and preview

### Recommendation rules

Create and configure rules to be applied to the recommendations in your widget.

You can apply a rule to any number of positions in the widget: simply edit a rule and drag and drop it to the desired widget positions.

1. Product set equals to summer accessories

2. Sale price less than USD 25.00 AND Sale price greater than USD 15.00

3. Sale price greater than USD 30.00

+ Merchandizing rule + Hand-pick rule

1. Drag & drop rule or Leave blank for default.

2. Drag & drop rule or Leave blank for default.

3. Drag & drop rule or Leave blank for default.

4. Drag & drop rule or Leave blank for default.

- Klicken Sie auf **Merchandizing rule**, um eine weitere Empfehlungsregel für eine breitere Palette von Produkten, z. B. für *Produkte mit mehr als 10 verfügbaren Einheiten*, hinzuzufügen.  
Nur Produkte, die der Empfehlungsregel sowie den Optimizely Algorithmen entsprechen, werden angezeigt.
- Klicken Sie auf **Hand-pick rule**, um eine Regel zu erstellen, die die Empfehlungsregel überschreibt, wenn ein bestimmtes Produkt angesehen wird.  
Die Produktempfehlungen werden unabhängig von der Empfehlungsregel und der Optimizely Algorithmen angezeigt.
- Verwenden Sie die Drop-Down-Felder, um die erforderlichen Kriterien für die Produktempfehlungen auf die gleiche Weise wie bei einer [Master-Regel](#) hinzuzufügen.

- Sie können mehr als ein Kriterium in derselben Regel hinzufügen, indem Sie **+** und die Operatoren **UND** und **ODER** verwenden.
- Nachdem Sie Ihre Regel eingerichtet haben, ziehen Sie die Regelnummer an die gewünschte Stelle im Widget, wo sie angewendet werden soll. Das folgende Bild zeigt Regel 1 für die Produktposition 1, Regel 2 für die Produktposition 2 und 3 und Regel 3 für die Produktposition 4. Sie können dieselbe Regel auf mehr als eine Produktposition anwenden. Wenn Sie möchten, dass die gleiche Regel für alle Produkte in einem Widget gilt, klicken Sie auf **Auf alle anwenden**.

The screenshot displays the 'Recommendation rules' configuration page. It features a breadcrumb trail: Details > Master rules > Recommendation rules > Exclusions > Activation and preview. The main heading is 'Recommendation rules' with a sub-instruction: 'Create and configure rules to be applied to the recommendations in your widget.' Below this, a note states: 'You can apply a rule to any number of positions in the widget: simply edit a rule and drag and drop it to the desired widget positions.'

Three rules are listed on the left:

- Rule 1:** Product set equals to summer accessories.
- Rule 2:** Sale price less than USD 25.00 AND Sale price greater than USD 15.00.
- Rule 3:** Sale price greater than USD 30.00.

At the bottom left, there are two buttons: '+ Merchandizing rule' and '+ Hand-pick rule'. On the right side, a vertical list of widget positions (1, 2, 3, 4) is shown. Red arrows indicate the application of rules to these positions: Rule 1 is applied to position 1; Rule 2 is applied to positions 2 and 3; Rule 3 is applied to position 4.

- Sie können mehrere Regeln zur selben Product-Recommendations-Kampagne hinzufügen, wenn Sie verschiedene Regeln auf verschiedene Positionen im selben Widget anwenden möchten. Beispielsweise können Sie Regeln für das erste Produkt mit einem Verkaufspreis von **25,00** oder mehr anwenden, für das zweite Produkt zwischen **15,00**

und **24,99** und für das dritte Produkt unter **15,00**. Um eine weitere Regel hinzuzufügen, klicken Sie auf **+**.

Details > Master rules > **Recommendation rules** > Exclusions > Activation and preview

### Recommendation rules

Create and configure rules to be applied to the recommendations in your widget.

You can apply a rule to any number of positions in the widget: simply edit a rule and drag and drop it to the desired widget positions.

**+** 1 Sale price > greater than USD 25.00 **+**

**+** 2 Sale price < less than USD 25.00 AND Sale price > greater than USD 15.00 **+**

**+** 3 Sale price < less than USD 15.00 **+**

**+** Merchandizing rule **+** Hand-pick rule

1. x  
1

2. x  
2

3. x  
2

- Klicken Sie auf den Währungscode, um einen anderen Währungscode aus dem angezeigten Menü auszuwählen.

- Klicken Sie auf Erweitert umschalten, wenn Sie die Codierung manuell eingeben möchten.

## Ausschlüsse anwenden

**Tipp:** Ausschlüsse sind optional.

Mit Ausschlüssen können Sie Produkte angeben, die Sie nicht im Widget anzeigen möchten (in der Product-Recommendations-Kampagne im Reiter **Details**). Zum Beispiel richten Sie eine Produktempfehlungsregel ein, um Produkte einer bestimmten Marke – *BRAND1* – anzuzeigen. Es gibt aber einige Produkte von *BRAND1*, die Sie eigentlich nicht anzeigen möchten.

Im Suchfeld können Sie einen SKU/Referenzcode oder Titel eines Produkts eingeben und so das Produkt suchen, das Sie aus den Empfehlungen ausschließen möchten. Klicken Sie auf die Produkte in den Ergebnissen, um sie der Ausschlussliste hinzuzufügen. Klicken Sie auf **Fertig**, nachdem Sie Ihre Ausschlüsse hinzugefügt haben.

The screenshot shows the 'Exclude products' section of the Optimizely dashboard. At the top, there is a navigation bar with tabs: 'Details', 'Master rules', 'Recommendation rules', 'Exclusions' (which is active and highlighted in blue), and 'Activation and preview'. A help icon (?) is located on the far right of the navigation bar. Below the navigation bar, the main heading is 'Exclude products', followed by the instruction 'Specify any products that you don't wish to show in the recommendations.' Underneath, there is a section titled 'Products to exclude from recommendations'. This section contains a list of excluded products, currently showing one item: 'Denim Jacket' with SKU 'P-21320040'. To the left of the product name is a small image of a denim jacket, and to the right is a close button (X). Below the list is a search input field with the placeholder text 'Enter or search for a product'. A 'Clear all' link is positioned at the bottom right of the search area. At the bottom right of the entire interface, there are two buttons: a blue 'Save campaign' button with a checkmark icon and a 'Cancel' button.

## Produktempfehlungen aktivieren und als Vorschau anzeigen

Geben Sie im Reiter **Aktivierung und Vorschau** ein Start- und Enddatum für Ihre Product-Recommendations-Kampagne an, wählen Sie Wochentage aus, an denen die Kampagne ausgeführt werden soll, und zeigen Sie eine Vorschau der Kampagne anhand eines Produkts oder einer Kategorie an.

Details >
Master rules >
Recommendation rules >
Exclusions >
Activation and preview
?

**Date and time**

Specify when this campaign will run.

Start

End

Time zone Europe/London

**Advanced options**

[Select all](#) [Clear selected](#)

Monday     Tuesday     Wednesday     Thursday

Friday     Saturday     Sunday

---

**Preview recommendations**

To display a preview of the recommendations shown by this campaign, you need to specify what your imaginary user is viewing. For recommendations shown on a category page, specify the category viewed; for all other pages, specify the product(s) viewed. For home page recommendations, you do not need to specify anything.

Products viewed

Category viewed

Locale en ▼

[Cancel](#)

Wenn eine Kampagne fertig ist, klicken Sie auf **Kampagne speichern** und kehren Sie zum Reiter **Kampagnen** zurück. Neue Kampagnen sind standardmäßig inaktiv, also suchen Sie Ihre Kampagne und klicken Sie auf **Play** ▶, um sie zu aktivieren. Auf die gleiche Weise können Sie eine Kampagne pausieren/deaktivieren. Änderungen werden sofort auf Ihre Webseite angewendet.

| Product Recommendations                             |              |                    |                 |          |                 |                 |                               | Email Product Recommendations | Triggered Messages | Promoted Content      |  |
|---|--------------|--------------------|-----------------|----------|-----------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|--|
| Campaigns   |              |                    |                 |          |                 |                 |                               |                               |                    |                       |  |
| Product sets  |              |                    |                 |          |                 |                 |                               |                               |                    |                       |  |
| Manage your Recommendations merchandizing campaigns |              |                    |                 |          |                 |                 |                               |                               |                    | Create a new campaign |  |
| Search  |              |                    |                 |          |                 |                 |                               |                               |                    |                       |  |
| Campaign name                                       | Page type    | Widget alias       | Start date      | End date | Created date    | Modified date   | Edit - Status - Delete - Copy |                               |                    |                       |  |
| Front Page Strategy                                 | Product page | productwi<br>dget1 | Aug 31,<br>2017 | -        | -               | May 29,<br>2020 | Activate it.                  |                               |                    |                       |  |
| Test-Campaign                                       | Product page | productwi<br>dget1 | Feb 12,<br>2019 | -        | Feb 12,<br>2019 | Feb 12,<br>2019 |                               |                               |                    |                       |  |
| Reco Slider (Demo)                                  | Product page | productwi<br>dget1 | Oct 09,<br>2018 | -        | -               | -               |                               |                               |                    |                       |  |

## Kampagnenänderungen genehmigen

Wenn ein Redakteur eine Kampagne erstellt oder ändert und auf **Zur Überprüfung senden** (Send to review) klickt, erscheint die Kampagne in der Ansicht **Kampagnenüberprüfungen** (Campaign reviews) im Reiter **Konfiguration** (Configuration). Prüfer können Kampagnenänderungen genehmigen und die Kampagne starten. Prüfer können außerdem Kampagnenänderungen vornehmen, ohne einen Genehmigungsprozess durchlaufen zu müssen.

Prüfer können folgende Aktionen für eine Kampagne ausführen:

- **Anzeigen** (View). Kampagnendetails anzeigen. Prüfer können zwischen der ursprünglichen und der geänderten Kampagne hin- und herschalten, um die Änderungen zu überprüfen.

**Tipp:** Um die Kampagne anzuzeigen, klicke auf den verlinkten Kampagnennamen oder auf das Anzeigen-Symbol.

- **Bearbeiten** (Edit).
  - Redakteure können Kampagnen ändern, auch wenn die Kampagne bereits überprüft wird. Klicken Sie auf **Überprüfung aktualisieren** (Update review).
  - Prüfer können die ursprüngliche Kampagne bearbeiten, jedoch nicht die Kampagnenversion, die sich in Überprüfung befindet. Klicken Sie auf **Annehmen** (Accept), **Ablehnen** (Reject) oder **Löschen** (Delete).

- **Annehmen** oder **Ablehnen**. Prüfer können Kampagnenänderungen von Redakteuren genehmigen oder ablehnen.
- **Löschen**. Prüfer können Kampagnenüberprüfungen aus der **Kampagnenüberprüfungen**-Liste entfernen. Die ursprüngliche Kampagne bleibt in der Kampagnenliste bestehen.
- **Übernehmen** (Apply). Nachdem Kampagnenänderungen angenommen wurden, können Prüfer auf **Übernehmen** klicken, um die geänderte Kampagne zu starten.
- Spaltendaten sortieren, mittels Klick auf die Spaltenüberschrift.
- Nach Kampagnen suchen.

| Product Recommendations |                                     |             |               |                             |          |                              |
|-------------------------|-------------------------------------|-------------|---------------|-----------------------------|----------|------------------------------|
| Campaigns               | Manage your campaign reviews        |             |               |                             |          |                              |
| Campaign reviews        | <input type="text" value="Search"/> |             |               |                             |          |                              |
| Product sets            | Campaign name                       | Page type   | Modified date | Created by                  | Status   | View - Edit - Delete - Apply |
|                         | Test 333                            | Home page   | 22 Oct 2020   | pawel.editor@episerver.com  | Accepted |                              |
|                         | new campaign for review             | Home page   | 22 Oct 2020   | pawel.editor@episerver.com  | Accepted |                              |
|                         | Trial-and-No-Error                  | Basket page | 22 Oct 2020   | pawel.editor@episerver.com  | Rejected |                              |
|                         | new campaign review                 | Basket page | 20 Oct 2020   | pawel.editor@episerver.com  | Pending  |                              |
|                         | PPER 294                            | Home page   | 20 Oct 2020   | pawel.editor@episerver.com  | Pending  |                              |
|                         | Handpick test                       | Home page   | 16 Oct 2020   | hoang.editor@mailinator.com | Pending  |                              |
|                         | PPER 294 Copy                       | Home page   | 14 Oct 2020   | hoang.editor@mailinator.com | Pending  |                              |

Um Kampagnenänderungen anzuzeigen, wählen Sie eine Kampagne aus der **Kampagnenüberprüfungen**-Liste aus. Die Ansicht **Kampagne konfigurieren** erscheint mit der Umschaltfläche **Überprüfungsversion anzeigen** (Show review version) bzw. **Ursprüngliche Version anzeigen** (Show original version).

- Klicken Sie auf **Überprüfungsversion anzeigen** bzw. **Ursprüngliche Version anzeigen**, um Kampagnenänderungen für die einzelnen Schritte anzuzeigen (**Details, Master-Regeln, Empfehlungsregeln, Ausschlüsse** und **Aktivierung**). Die ursprüngliche Version hat einen grauen Hintergrund und die Überprüfungsversion einen weißen, wie in den folgenden Screenshots der **Empfehlungsregeln**-Ansicht.

Configure your campaign ANA-576\_test Show review version

Details > Master rules > **Recommendation rules** > Exclusions > Activation ?

### Recommendation rules

Create and configure rules to be applied to the recommendations in your widget.

You can apply a rule to any number of positions in the widget: simply edit a rule and drag and drop it to the desired widget positions.

|               |             |           |                         |   |               |
|---------------|-------------|-----------|-------------------------|---|---------------|
| <b>+</b><br>1 | refCode     | equals to | test123_reviewChangeTEs | x | <b>+</b><br>v |
| <b>+</b><br>2 | Product set | equals to | ellie test              | x | <b>+</b><br>v |
| <b>+</b><br>3 | Product set | equals to | Patterned Dresses       | x | <b>+</b><br>v |
| <b>+</b><br>4 | Product set | equals to | testv                   | x | <b>+</b><br>v |

1. x

2. **+**  
Drag & drop rule or Leave blank for default.

3. x

Configure your campaign ANA-576\_test [Show original version](#)

Details > Master rules > **Recommendation rules** > Exclusions > Activation

### Recommendation rules

Create and configure rules to be applied to the recommendations in your widget.

You can apply a rule to any number of positions in the widget: simply edit a rule and drag and drop it to the desired widget positions.

- Wenn es keine Änderungen an den Schritten (**Details, Master-Regeln, Empfehlungsregeln, Ausschlüsse** und **Aktivierung**) gibt, ändert sich nur die Hintergrundfarbe, nachdem Sie auf die Umschaltfläche klicken.
- Wenn Sie eine neue Kampagne prüfen und auf **Ursprüngliche Version anzeigen** klicken, erscheint der Hinweis: *Alte Daten sind nicht verfügbar. Diese Überprüfung dient der Erstellung einer neuen Kampagne.*
- Wenn Sie eine Kampagne prüfen, die gelöscht werden soll, und auf **Überprüfungsversion anzeigen** klicken, erscheint der Hinweis: *Daten sind nicht verfügbar. Diese Überprüfung dient der Löschung einer Kampagne.*

Nachdem Sie die Kampagnenänderungen überprüft haben, können Sie die folgenden Aktionen ausführen:

**Tip:** Wenn Sie eine dieser Aktionen ausführen, erscheint ein Feld, in das Sie optional Kommentare eingeben können.

- **Annehmen.** Die Aktion **Übernehmen** wird freigeschaltet und Sie können die aktualisierte Kampagne starten. Wenn Sie nicht auf **Übernehmen** klicken, bleibt die Kampagne in der **Kampagnenüberprüfungen**-Liste bestehen und zeigt den Status **Angenommen** (Accepted) an.
- **Ablehnen.** Die Aktion **Übernehmen** wird deaktiviert und die ursprüngliche Kampagnenversion bleibt unverändert.
- **Löschen.** Die Überprüfungsversion wird aus der **Kampagnenüberprüfungen**-Liste entfernt und die ursprüngliche Kampagnenversion bleibt unverändert.

Jedes Ergebnis löst eine E-Mail an die Person aus, die die Kampagne geändert hat, mit der Entscheidung des Prüfers.

Product Recommendations

Campaigns

Campaign review...

Product sets

Configure your campaign new campaign review Show original version

[Details](#) > Master rules > Recommendation rules > Exclusions > Activation ?

Name  Widget location

Widget position

**Comments**

New comment

+ Add comment

Show original version ✓ Accept ⊖ Reject 🗑 Delete 🔄 Apply Cancel

© 2020 Episerver

## Produktempfehlungsberichte

Dieses Kapitel beschreibt das Analyseberichtswesen für Optimizely Personalization. Analyseberichte zeigen Ihnen den Erfolg Ihrer Kampagnen und welche Personalisierungsmaßnahmen funktionieren und welche nicht.

Die Berichtsfunktionalität in Optimizely Personalization umfasst eine Vielzahl nützlicher Informationen.

Product-Recommendations-Benutzer und -Administratoren können die folgenden Elemente tracken und grafisch überwachen:

- Bestellungen gesamt, Erlös und verkaufte Produkte
- Bestellungen, Erlös und verkaufte Produkte durch Empfehlungen
- Durchschnittlicher Bestellwert und Einheiten pro Bestellung Steigerungen mit Produktempfehlungen
- Seiten mit der besten Performance
- Widgets mit der besten Performance

## Zuordnungsmodell

Das Zuordnungsmodell von Product Recommendations entspricht dem Branchenstandard. Wenn ein Besucher Ihre Webseite besucht, auf eine Produktempfehlung klickt und dann innerhalb von 30 Tagen auf die Webseite zurückkehrt und das Produkt kauft, auf das er geklickt hat, dann wird die Konversion vollständig Product Recommendations zugeordnet.

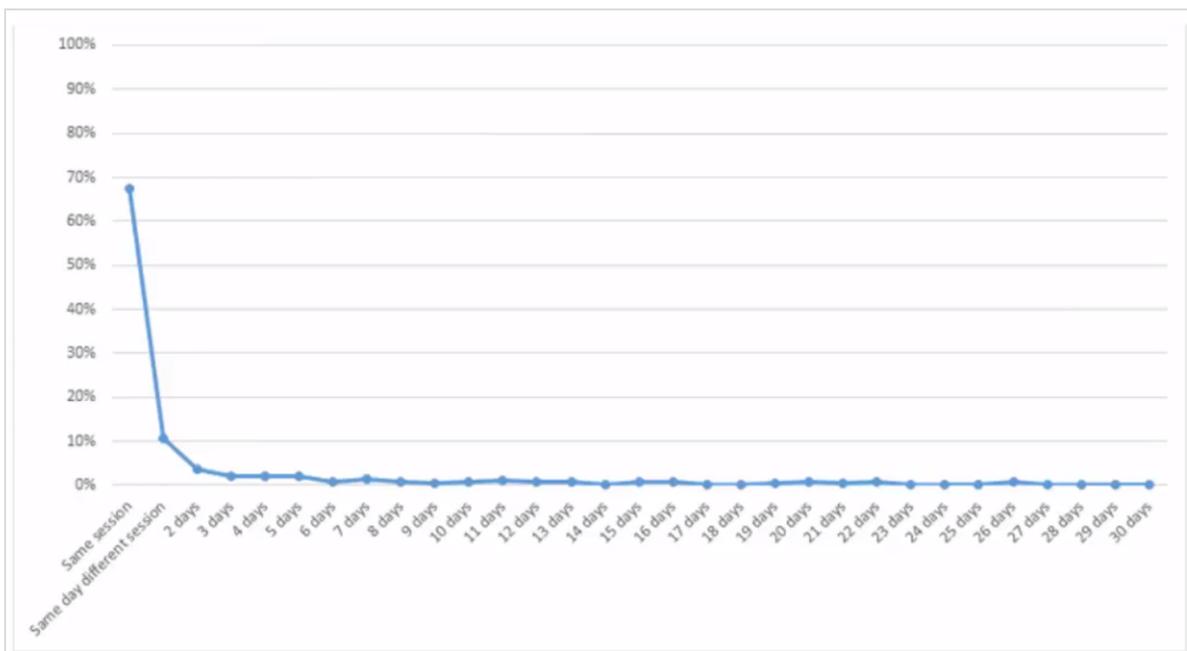
### *Beispiel*

Wenn ein Besucher mit einer Produktempfehlung interagiert, zur Webseite zurückkehrt und den entsprechenden Artikel sowie andere Artikel kauft, die nicht empfohlen wurden, wird Product Recommendations nur der Erlös zugeordnet, der ausschließlich aus dem Artikel generiert wird, der dem Besucher empfohlen wird und mit dem er interagiert hat (den er angeklickt hat) – *nicht* der gesamte Warenkorbwert.

Beispiel: Einem Besucher wird ein T-Shirt für 5,50 € empfohlen, während er die Webseite besucht. Der Besucher klickt auf das empfohlene T-Shirt, verlässt die Seite aber ohne es zu kaufen. Der Besucher kehrt später am selben Tag zurück und kauft zwei der T-Shirts, die ihm empfohlen wurden und mit denen er interagiert hat. Außerdem kauft er einen Pullover für 14 €, der ihm nicht empfohlen wurde. Die Bestellsumme beträgt 25 € und der

Gesamterlös, der Product Recommendations zugeordnet wird, beträgt 11 € (das sind 2 T-Shirts zu je 5,50 €). Wenn der Besucher mehrere Einheiten desselben Artikels kauft, der ihm empfohlen wurde, und auf den er geklickt hat, wird diese Gesamtsumme Product Recommendations zugeordnet. Kauft er nur einen Artikel, wird der alleinige Wert dieses einen Artikels genauso Product Recommendations zugeordnet.

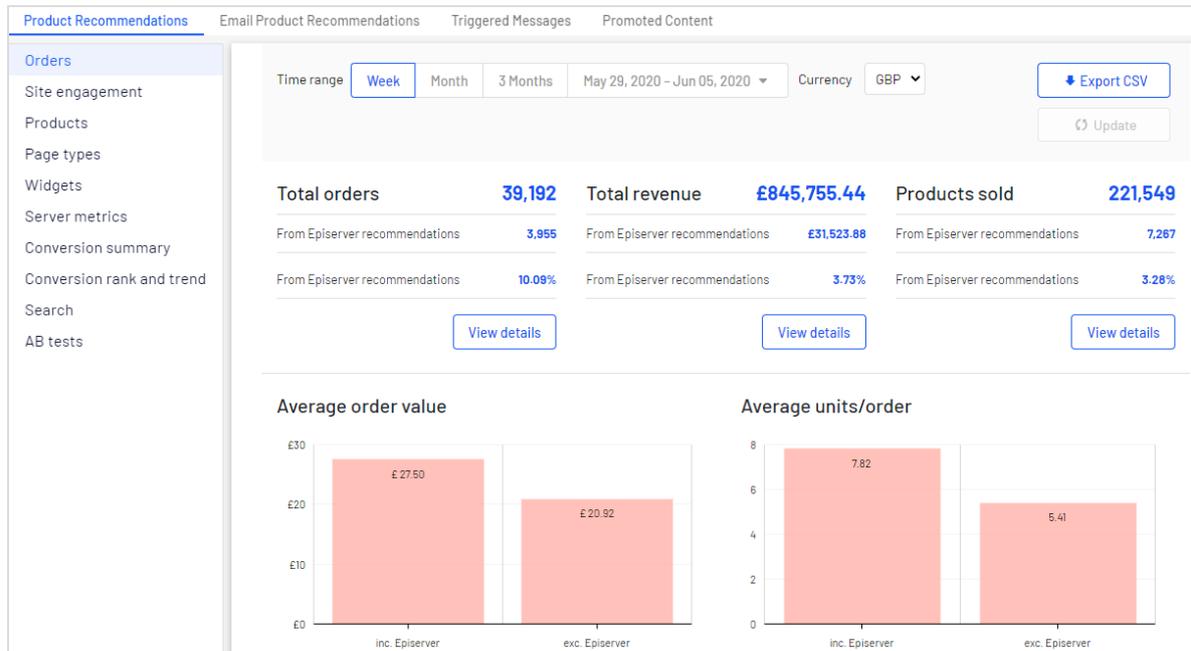
Product Recommendations kann ein Diagramm erstellen, das die Zuordnung in Abhängigkeit von der Zeit darstellt. Dies zeigt, wann es bei den meisten Personen nach der Anzeige einer Produktempfehlung zur Konversion kommt. Die verwendeten Kennzahlen sind CPC (Click-to-Purchase-Conversion) in Abhängigkeit von der Zeit. Im Durchschnitt geschehen 85 % der Konversionen innerhalb von 24 Stunden.



## Bestellungen

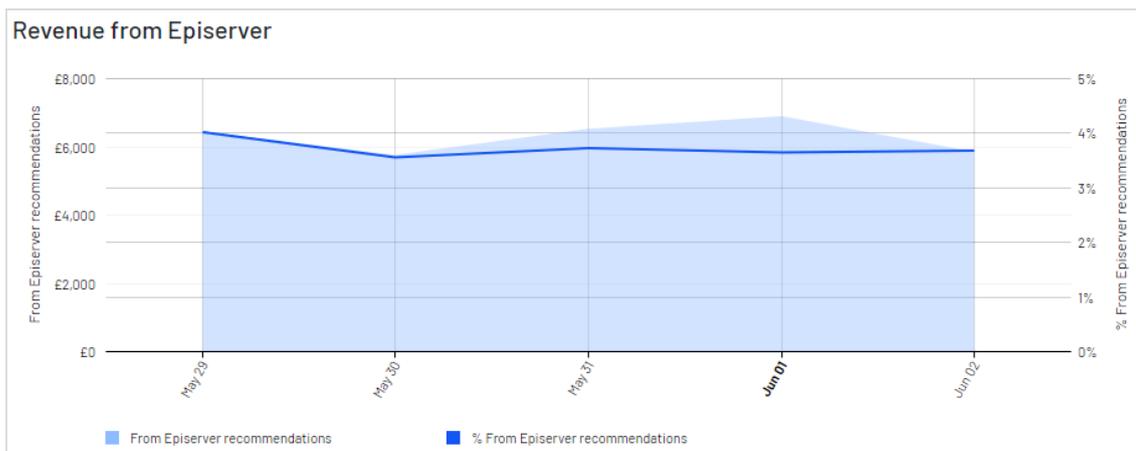
Der Reiter **Bestellungen** zeigt Bestellungen aus Online-Kanälen, die von Optimizely Personalization getrackt werden.

Wählen Sie im Reiter **Berichte** den Eintrag **Empfehlungen** aus und klicken Sie dann auf den Reiter **Bestellungen**.



- **Zeitraum.** Oben auf der Seite können Sie den Zeitraum für die Berichte auswählen. **Woche** ist die Standardauswahl und zeigt Informationen der letzten 7 Tage an. Sie können auch **Monat**, **3 Monate** oder einen benutzerdefinierten Zeitraum auswählen. Wenn Sie den Zeitraum ändern, klicken Sie auf **Aktualisieren**, um die Ergebnisse zu aktualisieren.
- **Währung.** Wählen Sie die Währung für Ihren Bericht aus.
- **CSV exportieren.** Sie können alle angezeigten Berichte in eine CSV-Datei exportieren, indem Sie auf **CSV exportieren** klicken.
- **Bestellungen gesamt.** Zeigt die Gesamtzahl der auf der Webseite verfolgten Transaktionen als zwei Maßeinheiten an.
  - **Optimizely Empfehlungen.** Die Anzahl der Bestellungen, bei denen eine Optimizely Produktempfehlung gekauft wurde.
  - **Durchschnittlicher Anteil aus Optimizely Empfehlungen.** Der Prozentsatz der Bestellungen, bei denen eine Optimizely Produktempfehlung gekauft wurde.
- **Gesamtumsatz.**
  - **Von Optimizely Empfehlungen.** Zeigt den Erlös aus Produkten an, die aufgrund von Produktempfehlungen gekauft wurden. Er ergibt sich aus der Summe der Einzelwerte der angeklickten Produkte und der durch Empfehlungen gekauften Produkte.
  - **Durchschnittlicher Anteil aus Optimizely Empfehlungen.** Zeigt den Anteil der Erlöse, der durch Optimizely Product Recommendations generiert wurde.

- **Verkaufte Produkte.** Zeigt die Gesamtzahl der auf der Webseite verkauften Einheiten an.
  - **Von Optimizely Empfehlungen.** Zeigt den Erlös, der mit Produkten erzielt wurde, die durch Product Recommendations gekauft wurden.
  - **Durchschnittlicher Anteil aus Optimizely Empfehlungen.** Zeigt den durchschnittlichen Anteil der Produkte, die aus Optimizely Product Recommendations verkauft wurden.
- **Durchschnittlicher Bestellwert.** Zeigt für den entsprechenden Zeitraum den durchschnittlichen Wert der Bestellungen, die eine Optimizely Empfehlung enthielten, im Vergleich zu denen ohne Produktempfehlung.
- **Durchschnittliche Einheiten/Bestellung.** Zeigt die durchschnittliche Menge der gekauften Einheiten in Bestellungen, die eine Optimizely Empfehlung enthielten, im Vergleich zu denen ohne Produktempfehlung.
- **Umsatz von Optimizely.** Zeigt eine grafische Ansicht des Gesamterlöses aus Produktempfehlungen (linke Achse) und des prozentualen Anteils des Produktempfehlungserlöses (rechte Achse), wobei der Zeitraum auf der Grundlinie liegt, um die Höchst- und Tiefstwerte im Verhalten zu überwachen.



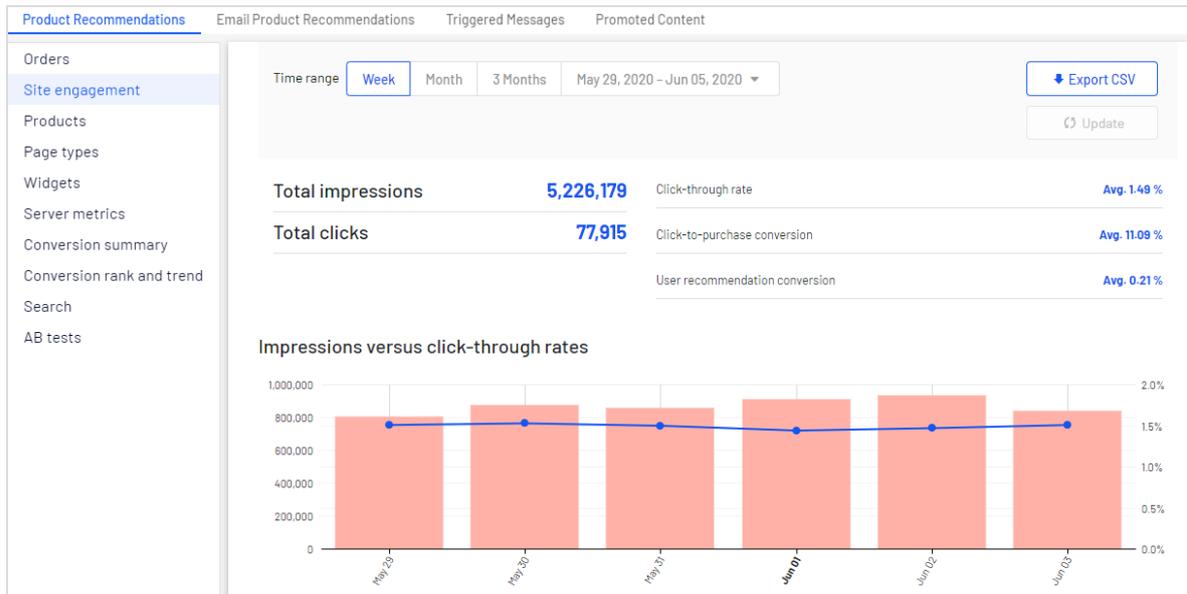
- **Bestelldaten-Tabelle.** Zeigt den Erlös und die Produkte in einer Tabelle an. Sie können Bestellungen, Erlöse und verkaufte Produkte anhand der folgenden Spalten organisieren.

| Orders                        |               |   |   |
|-------------------------------|---------------|---|---|
| Revenue                       |               | Products sold                           |   |
| <b>Total orders</b><br>39,192 |               | From Episerver recommendations<br>3,955 | % From Episerver recommendations<br>10.09 % |
| Date                          | Total         | From Episerver recommendations          | % From Episerver recommendations            |
| May 29, 2020                  | 7,420         | 800                                     | 10.78 %                                     |
| May 30, 2020                  | 7,486         | 733                                     | 9.79 %                                      |
| May 31, 2020                  | 8,260         | 856                                     | 10.36 %                                     |
| Jun 01, 2020                  | 8,809         | 858                                     | 9.74 %                                      |
| Jun 02, 2020                  | 7,217         | 708                                     | 9.81 %                                      |
| <b>Total</b>                  | <b>39,192</b> | <b>3,955</b>                            | <b>10.09 %</b>                              |

- Datum
- Gesamtzahl der verfolgten Transaktionen, Erlöse oder verkauften Einheiten für diesen Tag
- Gesamtzahl der Bestellungen, Erlöse oder verkauften Einheiten, die eine Optimizely Produktempfehlung enthalten oder aufgrund dieser verkauft wurden
- der Anteil der Bestellungen oder verkauften Produkte, die eine Optimizely Produktempfehlung enthalten

## Site-Engagement

Der Reiter **Site-Engagement** zeigt Page Impressions, Clicks und Click-Through-Rates (CTRs) für Produktempfehlungen auf Ihrer Webseite.



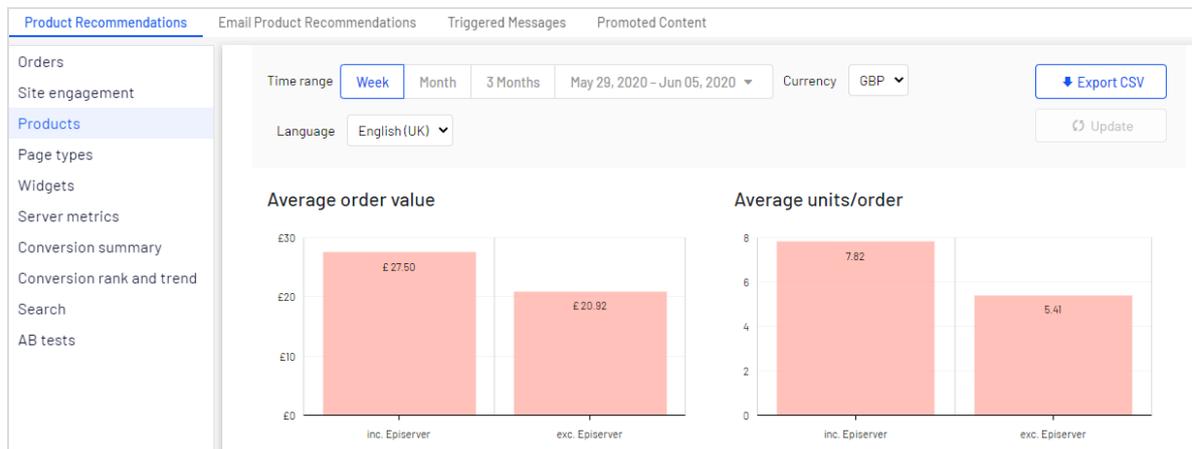
- **Impressions insgesamt.** Zeigt die Gesamtzahl der Seitenaufrufe an, bei denen Produktempfehlungen bereitgestellt wurden.
- **Klicks insgesamt.** Zeigt die Gesamtzahl der Klicks auf Produktempfehlungen an.
- **Click-Through-Rate.** Zeigt einen Prozentsatz an und wird aus der Summe der Klicks dividiert durch die Summe der Impressions berechnet.
- **Click-to-Purchase-Conversion.** Zeigt einen Prozentsatz an, der sich aus der Summe der gekauften empfohlenen Produkte dividiert durch die Summe der Klicks berechnet.
- **Benutzerempfehlungs-Conversion.** Zeigt die Anzahl der Eindeutigen Besucher, die eine Produktempfehlung gekauft haben, im Verhältnis zur Anzahl der Eindeutigen Besucher, die eine Produktempfehlung angesehen haben, wiederum als Prozentsatz an.
- **Impressions versus Click Through Raten.** Zeigt eine grafische Darstellung dieser Informationen. Die Balken zeigen die tägliche Gesamtzahl der Page Impressions mit Produktempfehlungen, und die Linie zeigt die tägliche Click Through Rate für Produktempfehlungen.
- **Site-Engagement-Datentabelle.** Sie können die Daten nach den folgenden Spalten organisieren.

| Date         | Impressions      | Clicks        | CTR          | CTP                | URC           |
|--------------|------------------|---------------|--------------|--------------------|---------------|
| May 29, 2020 | 804,136          | 12,124        | 1.51 %       | 11.45 %            | 0.21 %        |
| May 30, 2020 | 877,334          | 13,393        | 1.53 %       | 11.11 %            | 0.22 %        |
| May 31, 2020 | 858,335          | 12,875        | 1.5 %        | 10.4 %             | 0.21 %        |
| Jun 01, 2020 | 909,440          | 13,057        | 1.44 %       | 11.5 %             | 0.23 %        |
| Jun 02, 2020 | 936,594          | 13,795        | 1.47 %       | 11.69 %            | 0.22 %        |
| Jun 03, 2020 | 840,340          | 12,671        | 1.51 %       | 10.38 %            | 0.2 %         |
| <b>Total</b> | <b>5,226,179</b> | <b>77,915</b> | <b>1.49%</b> | <b>Avg. 11.09%</b> | <b>0.21 %</b> |

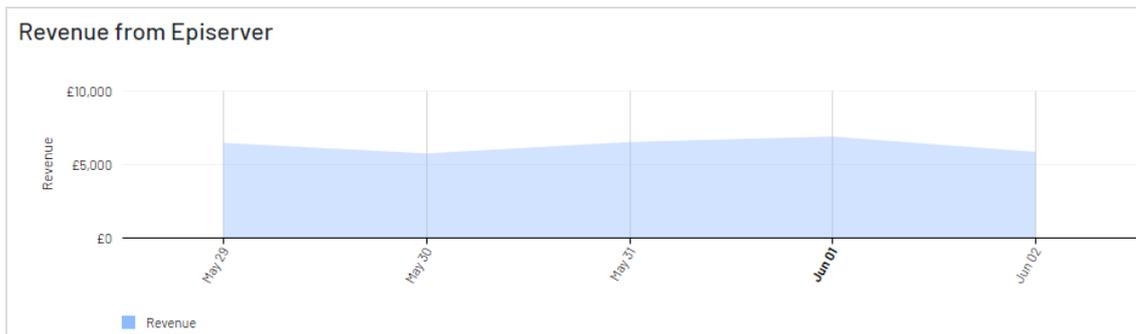
- Datum
- Gesamtzahl der Impressions
- Gesamtzahl der Klicks
- Anteil der angeklickten Produktempfehlungen
- Anteil der gekauften Produktempfehlungen nach dem Anklicken
- Anteil der Eindeutigen Besucher, die aus Produktempfehlungen gekauft haben, gegenüber Eindeutigen Besuchern, die Produktempfehlungen betrachtet haben

## Produkte

Der Reiter **Produkte** zeigt die meistverkauften Produkte auf der Webseite, basierend auf dem Erlös aus Product Recommendations.



- **Durchschnittlicher Bestellwert.** Zeigt für den angegebenen Zeitraum den durchschnittlichen Bestellwert der Bestellungen, die eine Optimizely Produktempfehlung enthielten, im Vergleich zu denen ohne Optimizely Produktempfehlung.
- **Durchschnittliche Einheiten/Bestellung.** Zeigt für den angegebenen Zeitraum die durchschnittliche Menge der gekauften Einheiten in Bestellungen, die eine Optimizely Produktempfehlung enthielten, im Vergleich zu denen, bei denen dies nicht der Fall war.
- **Umsatz von Optimizely.** Zeigt die Erlöse aus den Optimizely Produktempfehlungen auf täglicher Basis über den Zeitraum hinweg und liefert ein visuelles Bild, um Trends im Verhalten zu erkennen.



- **Datentabelle Bestseller-Produkte.** Die Tabelle im Portal zeigt die Top-10-Produkte. Sie können aber auch eine vollständige Liste exportieren, indem Sie auf **CSV exportieren** klicken. Sie können die Daten nach den folgenden Spalten organisieren.

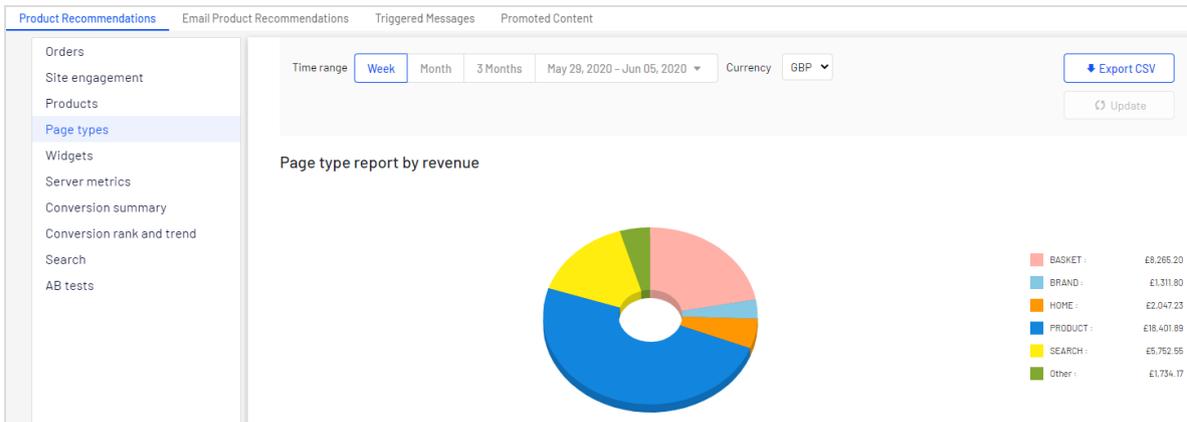
| Totals |                  |   |                  |                              |               |                              |
|--------|------------------|---|------------------|------------------------------|---------------|------------------------------|
|        | Total units sold | Recommendation based units                              | Total revenue    | Recommendation based revenue |               |                              |
|        | 276,686          | 9,677   | £1,104,421.97    | £41,994.51                   |               |                              |
| #      | Product Ref.     | Title   | Total units sold | Recommendation based units   | Total revenue | Recommendation based revenue |
| 1      | 654050           | Maybelline Age Rewind Eye Concealer Light 6.8ml, Nude   | 1,045            | 125                          | £5,439.58     | £667.64                      |
| 2      | 716130           | Makeup Revolution Luxury Banana Powder                  | 552              | 130                          | £2,505.64     | £592.98                      |
| 3      | 726250           | Real Techniques Prep & Prime Set                        | 1,755            | 73                           | £13,720.33    | £570.93                      |
| 4      | 591912           | Aptamil 3 Growing Up Milk Powder 900g                   | 701              | 58                           | £6,280.64     | £521.42                      |
| 5      | 725670           | Skinny Tan & Tone Oil                                   | 542              | 30                           | £8,204.86     | £454.92                      |
| 6      | 215469           | Oral B Precision Clean Replacement Toothbrush Heads x4  | 1,764            | 49                           | £14,063.83    | £390.46                      |
| 7      | 410901           | Ghost The Fragrance 150ml Eau de Toilette Spray         | 230              | 16                           | £5,085.94     | £354.16                      |
| 8      | 439400           | Collection Lasting Perfection Concealer Fair 1, Nude    | 595              | 86                           | £2,403.78     | £346.32                      |
| 9      | 716342           | I Heart Makeup Unicorn Heart Rainbow Highlighter, Multi | 690              | 67                           | £3,343.29     | £329.19                      |
| 10     | 717535           | Skinny Tan Dual Sided Mitt                              | 482              | 72                           | £2,086.31     | £308.28                      |
|        | <b>Totals</b>    |   | 8,356            | 706                          | £63,134.20    | £4,536.30                    |

Page 1 of 1142 - total 11411 entries

- Produktcode für die Identifizierung des Produkts
- Titel des Produkts
- Gesamtzahl der auf der Webseite verkauften Einheiten
- Anzahl der durch Produktempfehlungen gekauften Einheiten
- Gesamterlös des Produkts auf der Webseite
- Gesamterlös des Produkts durch Produktempfehlungen
- Anzahl der Impressions
- Click-Through-Rate (CTR)
- Click-to-Purchase (CTP)

## Seitentypen

Der Reiter **Seitentypen** zeigt Seitentypen auf der Webseite, auf der die Produktempfehlungen bereitgestellt werden, und wie viel Erlös aus Product Recommendations von jeder Seite generiert wird.



- **Seitentypbericht nach Umsatz.** Ein Tortendiagramm zeigt, welche Seitentypen die meisten Erlöse aus Product Recommendations generieren.
- **Datentabelle Seitentyp.** Sie können die Daten nach den folgenden Spalten organisieren.

| Totals | Impressions | Clicks | Items bought | Revenue    |
|--------|-------------|--------|--------------|------------|
|        | 4,959,221   | 73,580 | 8,651        | £37,512.84 |

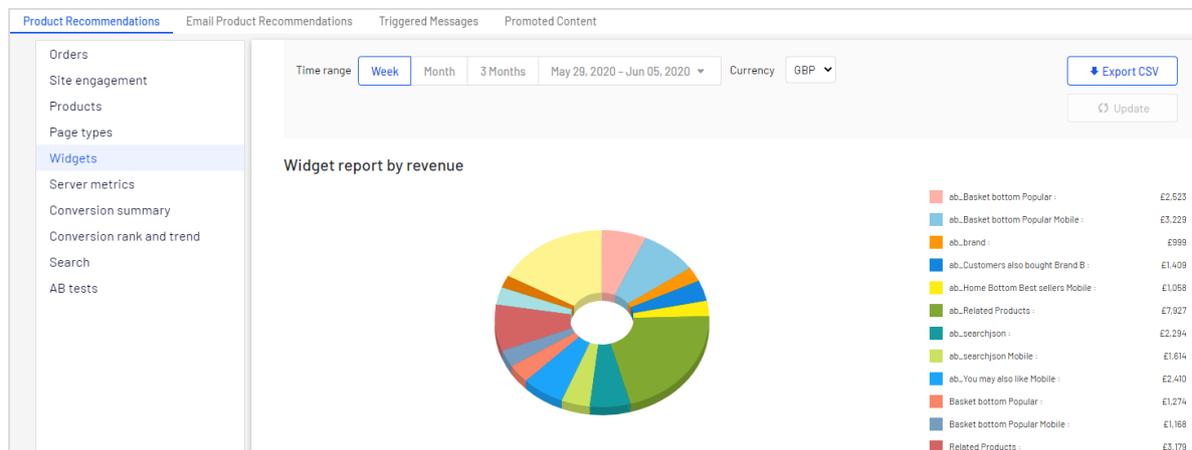
| Page type          | Impressions | Clicks | CTR   | Items bought | CTP    | Revenue    |
|--------------------|-------------|--------|-------|--------------|--------|------------|
| Favourites         | 0           | 0      | 0.00% | 1            | 0.00%  | £3.49      |
| Wish List          | 7,976       | 105    | 1.32% | 8            | 7.62%  | £41.73     |
| My Account B       | 0           | 0      | 0.00% | 20           | 0.00%  | £97.50     |
| My Account         | 0           | 0      | 0.00% | 80           | 0.00%  | £409.76    |
| Category           | 957,380     | 1,076  | 0.11% | 133          | 12.36% | £515.85    |
| Order Confirmation | 39,593      | 803    | 2.03% | 202          | 25.16% | £665.84    |
| Home               | 763,631     | 5,174  | 0.68% | 344          | 6.65%  | £2,047.23  |
| Brand              | 42,834      | 752    | 1.76% | 358          | 47.61% | £1,311.80  |
| search             | 710,936     | 7,421  | 1.04% | 1,237        | 16.67% | £5,752.55  |
| Basket             | 659,889     | 9,253  | 1.40% | 2,314        | 25.01% | £8,265.20  |
| Product            | 1,776,982   | 48,996 | 2.76% | 3,954        | 8.07%  | £18,401.89 |
| <b>Totals</b>      | 4,959,221   | 73,580 | 1.48  | 8,651        | 11.76  | £37,512.84 |

- Seitentypnamen, auf denen Produktempfehlungen vorhanden sind
- Anzahl der Impressions für diesen Seitentyp
- Anzahl der Klicks auf Produktempfehlungen für diesen Seitentyp

- Click-Through-Rate (CTR) für Produktempfehlungen, die als Prozentsatz angezeigt wird, berechnet aus der Summe der Klicks dividiert durch die Summe der Impressions
- Gekaufte Artikel zeigt die Anzahl der Artikel an, die über Produktempfehlungen auf diesem Seitentyp gekauft wurden
- Click-to-Purchase-Rate (CPC) für Produktempfehlungen zeigt einen Prozentsatz an, der sich aus der Summe der gekauften empfohlenen Produkte dividiert durch die Summe der Klicks berechnet
- Erlöse generiert durch Produktempfehlungen auf jedem Seitentyp.

## Widgets

Die Widgets-Berichtsseite ähnelt dem Seitentyp-Bericht, bietet aber genauere Details für einzelne Widgets, da einige Seiten mehr als ein Widget enthalten können.



- **Widget-Bericht nach Umsatz.** Das den Besuchern angezeigte Tortendiagramm zeigt, welche Widgets den größten Erlös generieren.
- **Widget-Datentabelle.** Zeigt ähnliche Informationen wie Seitentypen an, basiert jedoch auf der Widget-Ebene. Klicken Sie auf einen Widget-Namen, um die Performance-Details der einzelnen Positionen innerhalb eines Widgets anzuzeigen. Sie können die Daten nach den folgenden Spalten organisieren.

| Widget                  | Impressions | Position | Clicks | CTR   | Items bought† | CTP    | Revenue |
|-------------------------|-------------|----------|--------|-------|---------------|--------|---------|
| ↕ favourite             | 308         | -        | 15     | 4.87% | 1             | 6.67%  | £3.49   |
| ↕ wishlist              | 2,705       | -        | 33     | 1.22% | 3             | 9.09%  | £7.77   |
| ↕ ab_wishlist           | 5,669       | -        | 80     | 1.41% | 5             | 6.25%  | £33.96  |
| ↕ orderjson Mobile      | 5,912       | -        | 88     | 1.49% | 7             | 7.95%  | £36.80  |
| ↕ myAccountjson 5recs B | 4,850       | -        | 59     | 1.22% | 20            | 33.90% | £97.50  |
| ↕ Home Bottom New       | 92,021      | -        | 705    | 0.77% | 25            | 3.55%  | £133.88 |
| ↕ categoryjson          | 322,922     | -        | 359    | 0.11% | 37            | 10.31% | £151.69 |
| ↕ ab_orderjson Mobile   | 13,563      | -        | 230    | 1.70% | 35            | 15.22% | £158.29 |
| ↕ myAccountjson         | 10,617      | -        | 107    | 1.01% | 47            | 43.93% | £204.85 |
| ↕ myAccountjson Mobile  | 13,303      | -        | 159    | 1.20% | 33            | 20.75% | £204.91 |
| ↕ orderjson             | 7,180       | -        | 175    | 2.44% | 73            | 41.71% | £210.72 |

- Widget
- Impressions
- Position
- Klicks
- CTR
- Gekaufte Artikel
- CTP
- Erlös

## Serverkennzahlen

Der Reiter **Serverkennzahlen** zeigt zwei Diagramme:

- Anzahl der Produktempfehlungen, die pro Tag zugestellt werden.



- Durchschnittliche Zeit, die benötigt wird, um Produktempfehlungen zu generieren und an eine Webseite zurückzugeben (nachdem eine Tracking-Anfrage gesendet wurde).



## Conversion Zusammenfassung

Der Reiter **Conversion Zusammenfassung** zeigt die Rangfolge der Produkte basierend auf ihrer gesamten Konversion und den Seitenaufrufen auf einer Webseite. Der Fokus liegt nicht auf Produktempfehlungen, sondern bietet leicht zugängliche, umsetzbare Erkenntnisse, die auf Ihrer gesamten Webseite, allen Besuchern und allen Bestellungen basieren.

Product Recommendations | Email Product Recommendations | Triggered Messages | Promoted Content

Orders  
Site engagement  
Products  
Page types  
Widgets  
Server metrics  
**Conversion summary**  
Conversion rank and trend  
Search  
AB tests

Time range: **Week** | Month | 3 Months | May 29, 2020 – Jun 05, 2020 | Currency: GBP | [Export CSV](#) | [Update](#)

High converting, high traffic | High converting, low traffic | Poor converting, high traffic | Poor converting, low traffic

**High converting, high traffic - Preserve them** | [How are these reports calculated?](#)

| Product ref. | Title                                      | Page views | Units bought | Conversion % | Revenue per page view | Revenue   |
|--------------|--|------------|--------------|--------------|-----------------------|-----------|
| 535403       | SlimFast Snack Bar Heavenly Choc 24g       | 154        | 1,261        | 818.83%      | £3.68                 | £567.34   |
| 535216       | SlimFast Snack Bag Cheddar Bites 22g       | 159        | 1,260        | 792.45%      | £3.51                 | £558.25   |
| 535402       | SlimFast Snack Bar Choc Caramel 26g        | 291        | 2,119        | 728.18%      | £3.14                 | £913.78   |
| 534607       | SlimFast Milkshake Bottle Cafe Latte 325ml | 148        | 948          | 640.54%      | £8.49                 | £1,255.83 |
| 370301       | 5:2 LighterLife Fast Banana Flavour Shake  | 168        | 696          | 414.29%      | £5.55                 | £932.31   |

## Definitionen Konvertierung

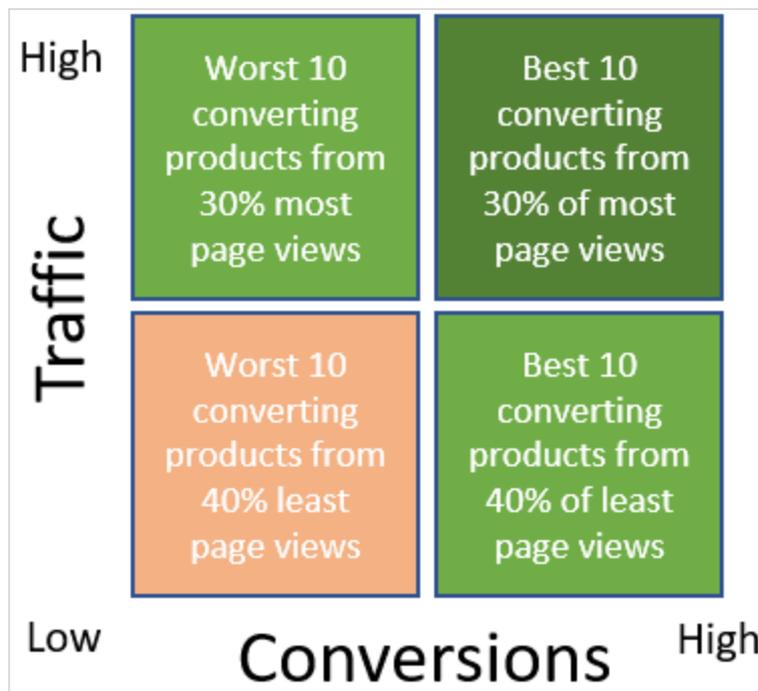
- **Hohe Konvertierung.** Das Produkt befindet sich in den Top 10 der besten 10 % der Konversionen.
- **Niedrige Konvertierung.** Das Produkt befindet sich in den untersten 10 der niedrigsten 10 % der Konversion.

## Definitionen Traffic

- **Hoher Traffic.** Das Produkt befindet sich in den oberen 30 % der Seitenaufrufe.
- **Geringer Traffic.** Das Produkt befindet sich in den unteren 40 % der Seitenaufrufe, wobei die niedrigsten 10 % ausgeschlossen sind.

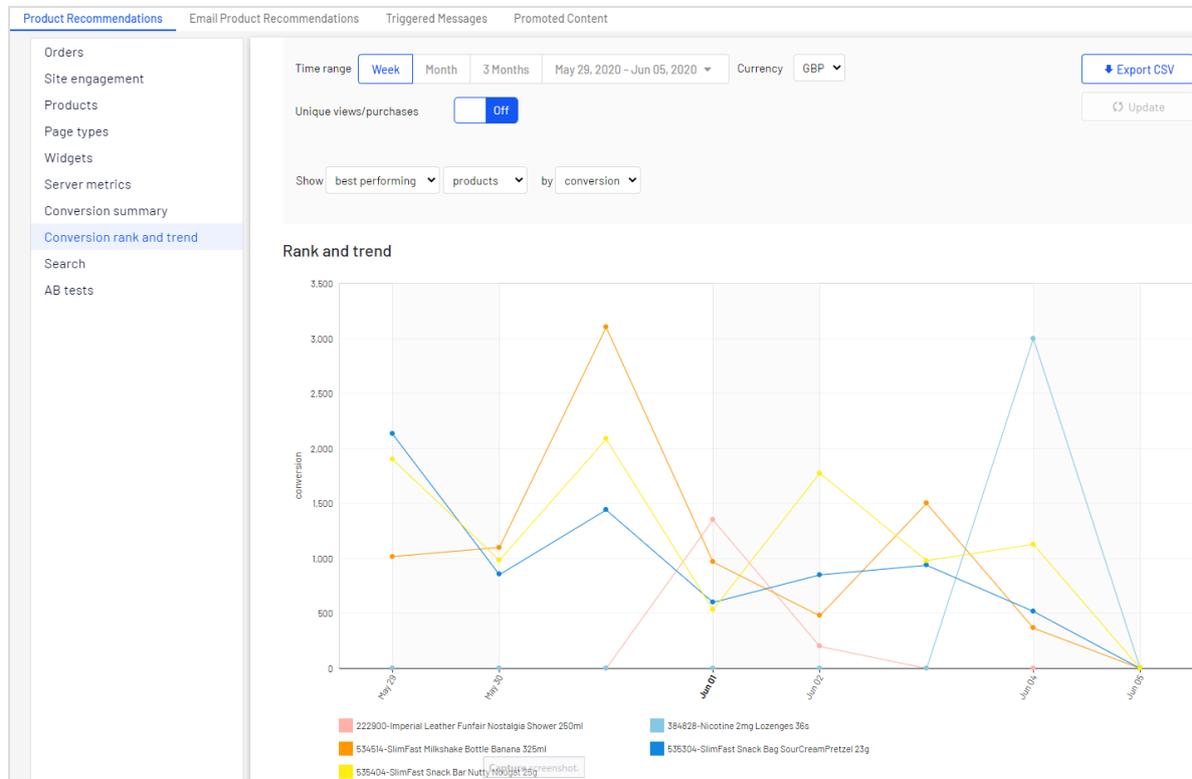
Die folgende Liste zeigt die verschiedenen Kombinationsansichten der Konversionsdaten, die im Reiter **Conversion Zusammenfassung** zu sehen sind.

- **Hohe Konvertierung, hoher Traffic.** Die 10 besten Konversionsprodukte auf der Webseite aus den oberen 30 % der Produkte mit den meisten Seitenaufrufen.
- **Hohe Konvertierung, geringer Traffic.** Die 10 besten Konversionsprodukte auf der Webseite aus den 40 % der Produkte mit den wenigsten Seitenaufrufen, ohne die 10 % der Produkte mit der niedrigsten Zahl an Seitenaufrufen.
- **Niedrige Konvertierung, hoher Traffic.** Die 10 schlechtesten Konversionsprodukte auf der Webseite aus den oberen 30 % der Produkte mit den meisten Seitenaufrufen.
- **Niedrige Konvertierung, geringer Traffic.** Die 10 schlechtesten Konversionsprodukte auf der Webseite aus den 40 % der Produkte mit den wenigsten Seitenaufrufen, ohne die 10 % der Produkte mit der niedrigsten Zahl an Seitenaufrufen.



## Conversion Rang und Trend

In der Ansicht **Rang und Trend** können Sie einen *Top-5*-Bericht über die auf Ihrer Webseite verkauften Produkte, Kategorien oder Marken erstellen, basierend auf einer Kombination von Kriterien – die beste oder schlechteste Performance nach Seitenaufrufen, Erlös oder Konversion. Der erzeugte Bericht zeigt Daten über die gesamten Seitenaufrufe, gekauften Einheiten, Konversion, Erlös pro Seitenaufruf und Gesamterlös aus allen Verkäufen auf Ihrer gesamten Webseite.



## Suche

Der Reiter **Suche** zeigt die Begriffe an, die in einer Websitensuche verwendet wurden und keine Ergebnisse geliefert haben.

| Term                          | Instances | Unique visitors |
|-------------------------------|-----------|-----------------|
| *** Empty Search Keywords *** | 59,035    | 41,981          |
| search                        | 653       | 557             |
| red technique                 | 336       | 284             |
| roxsaurus                     | 329       | 282             |
| glitter glue                  | 329       | 298             |

Sie können nach den folgenden Kriterien sortieren:

- Dem gesuchten Begriff
- Der Häufigkeit, mit der nach diesem Begriff gesucht wurde
- Der Anzahl der Eindeutigen Besucher, die nach einem Begriff gesucht haben

## AB-Tests

Der Reiter **AB-Tests** zeigt die Ergebnisse des letzten A/B-Tests in Product Recommendations auf einer Webseite sowie vergangene Tests an.

|                 | testA        | testB        | Var %   |
|-----------------|--------------|--------------|---------|
| Sessions        | 1368642      | 1368859      | -0.06 % |
| Unique visitors | 1297979      | 1298947      | 0.07 %  |
| Revenue (GBP)   | 1,079,501.11 | 1,078,866.52 | -0.13 % |
| Orders          | 50416        | 50805        | 0.70 %  |
| Items           | 290120       | 295774       | 1.87 %  |

Die Ansicht AB-Tests bietet Ihnen folgende Optionen.

- Filtern Sie die Ergebnisse nach bestimmten Daten, indem Sie den Datumsbereich in der Bereichsleiste auswählen.

- Legen Sie die Kontrollgruppe fest.

**Hinweis:** A/B-Tests unterstützen bis zu 5 Gruppen, so dass Sie A-bis-E-Tests betrachten können.

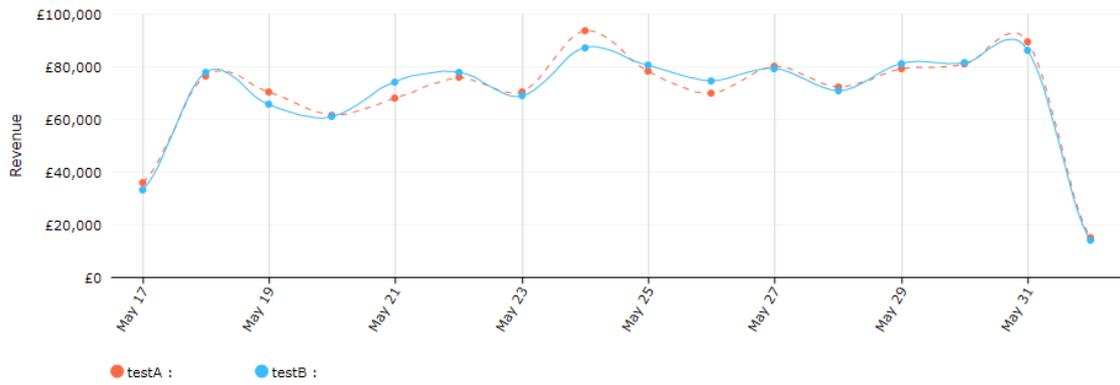
- Wählen Sie eine bestimmte Währung aus, die Sie überprüfen möchten.
- In der Tabelle können Sie die wichtigsten Kennzahlen auf der Webseite zwischen allen Testgruppen anzeigen und vergleichen, wie z. B.
  - Besucher-Sessions
  - Webseite-Erlös
  - Conversion rate (Konversionsrate)
  - Durchschnittlicher Bestellwert durch durchschnittlichen Verkaufspreis und Einheiten pro Bestellung
  - Engagement Empfehlungen und Erlös

## *Tagescharts*

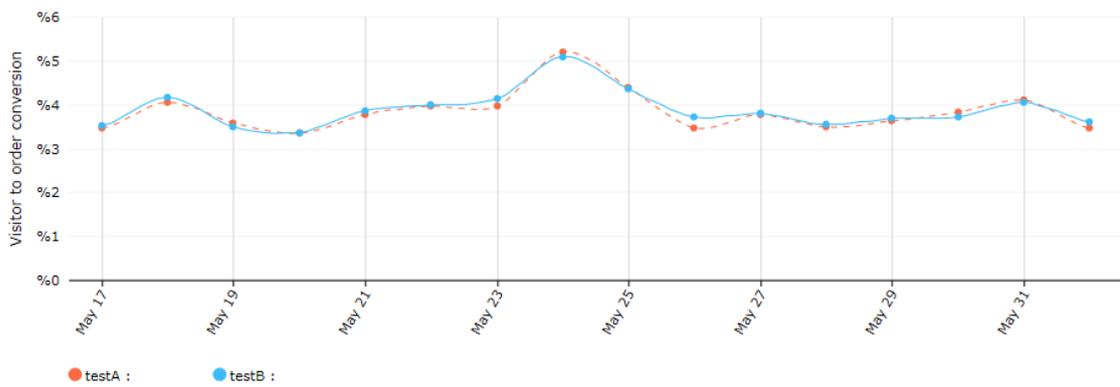
Die Ansicht **Tagescharts** zeigt Diagramme für den generierten Umsatz, die durchschnittlichen Konvertierungsraten, den durchschnittlichen Bestellwert, den durchschnittlichen Verkaufspreis, die durchschnittliche Anzahl der verkauften Einheiten und die Anzahl der Sitzungen pro Tag auf der Webseite.

Numbers **Daily charts** Uplift charts History

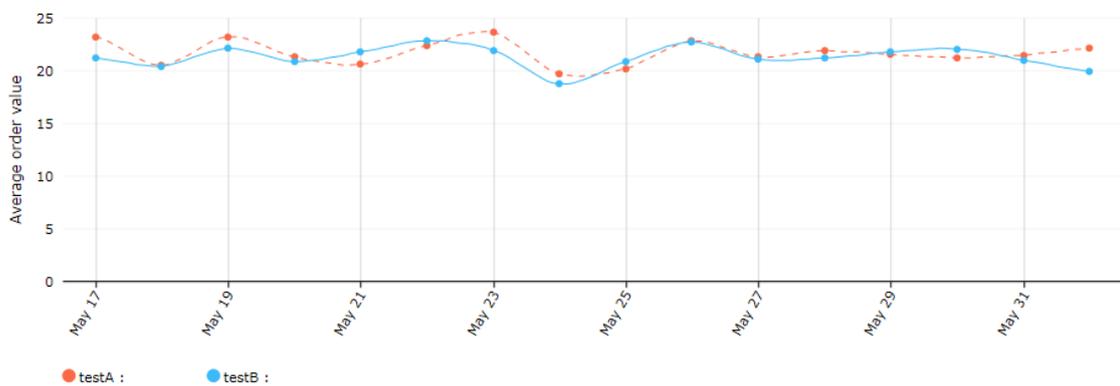
### Revenue



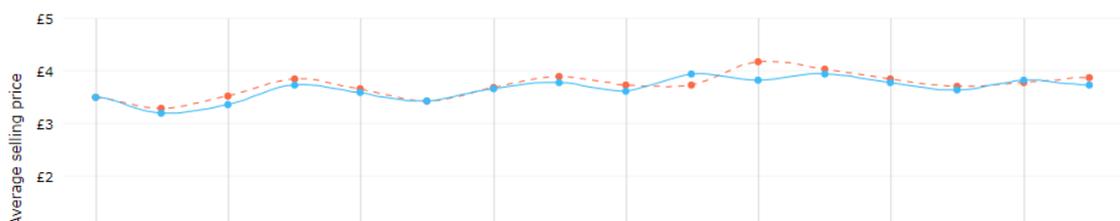
### Visitor to order conversion



### Average order value

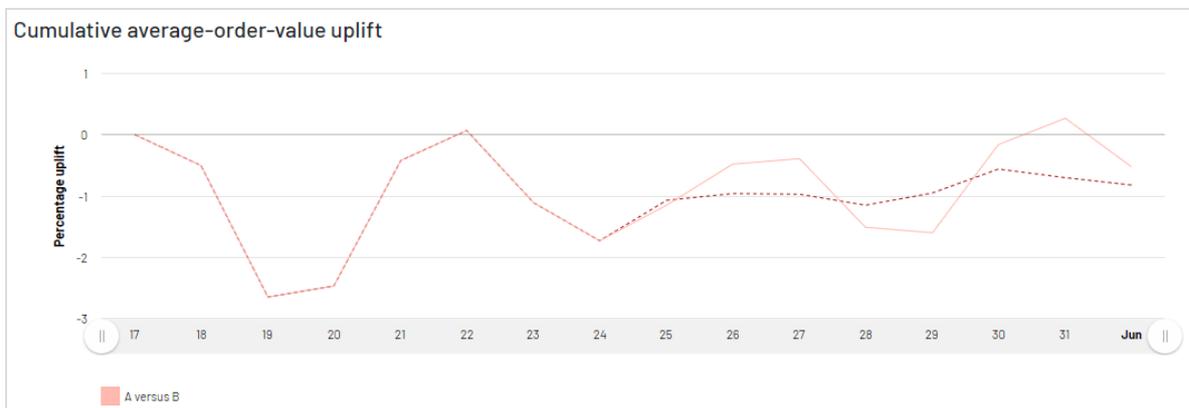
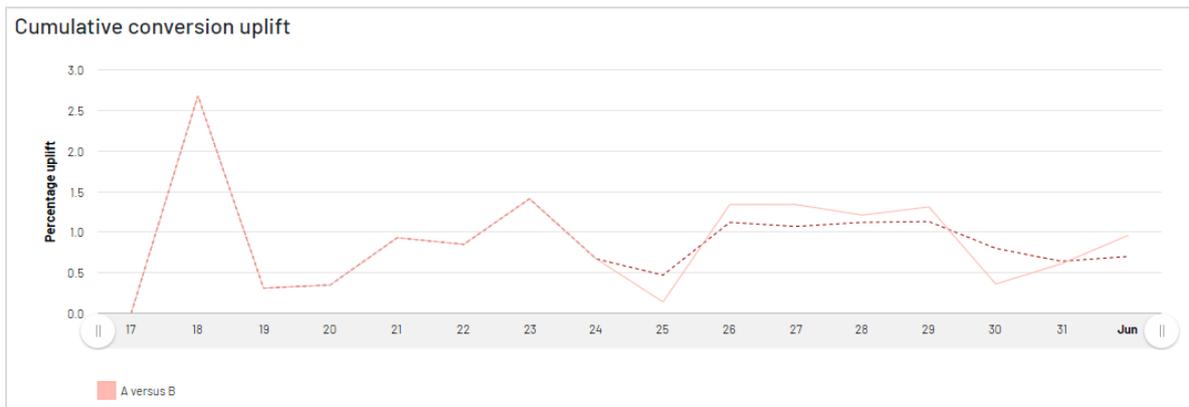
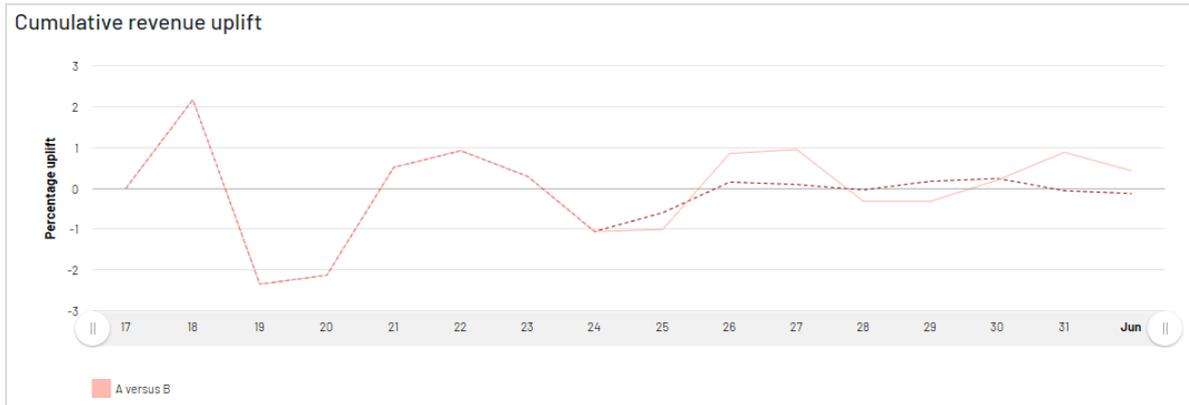


### Average selling price



## Uplift-Charts

Die Ansicht **Uplift-Charts** zeigt Diagramme, die den Erlös, die Konversion und den durchschnittlichen Bestellwert für eine ausgewählte Testgruppe gegenüber der Kontrollgruppe für den ausgewählten Zeitraum (der kumulativ ist) und über die letzten 7 Tage anzeigen.



## Zusammenfassung

|          |              |               |         |  |
|----------|--------------|---------------|---------|--|
| Numbers  | Daily charts | Uplift charts | Summary |  |
|          |              |               |         |  |
|          |              |               |         |  |
| <b>A</b> |              | <b>B</b>      |         |  |
|          |              |               |         |  |

# Email Recommendations

**Hinweis:** Die [Optimizely Digital Experience Platform](#) enthält zahlreiche Funktionen, um Sie bei Ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Je nachdem, wie Ihre Lösung eingerichtet ist, stehen Ihnen einige in dieser Dokumentation beschriebene Funktionen möglicherweise nicht zur Verfügung. Wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator, um mehr darüber zu erfahren. Für technische Details, siehe [Optimizely World](#).

Email Recommendations bereichern eine Kampagne, indem sie der E-Mail-Vorlage personalisierte Produkt- oder Inhaltsvorschläge hinzufügen. Außerdem können Marketer die gesamte E-Mail um personalisierte Produktvorschläge für die optimale persönliche E-Mail-Kommunikation aufbauen. Email Recommendations erhöhen drastisch die Klickraten und das Engagement, um mehr Umsatz über den E-Mail-Kanal zu erzielen.

Mit Email Product Recommendations und Email Content Recommendations können Sie E-Mail-Empfehlungen mit Produkten oder Inhalten versenden. Die Konfiguration der E-Mail für Produkt- oder Inhaltsempfehlungen ist ähnlich. Jeder Typ generiert HTML-Links zum Einfügen in Ihre E-Mail-Vorlagen.

Jeder Email-Empfänger erhält dynamisch generierte, personalisierte Produktempfehlungen, die auf dem individuellen Browserverhalten des Besuchers auf Ihrer Webseite basieren. So erhält jeder Empfänger personalisierte Produkt- oder Inhaltsvorschläge, die für ihn persönlich relevant sind.

- Verwenden Sie **Email Product Recommendations** in jeder Art von E-Mail-Kampagne: in Marketingkampagnen und in transaktionsbezogenen und automatisch ausgelösten E-Mails, wie z. B. verlassener Warenkorb, Begrüßungsmitteilungen, Bestellbestätigungen, Versandmitteilungen und so weiter. Siehe [Email-Product-Recommendations-Kampagne erstellen](#).
- Verwenden Sie **Email Content Recommendations** in E-Mail-Kampagnen, in denen Sie Ihren Kunden relevanten Inhalt übermitteln möchten. Siehe [Email-Content-Recommendations-Kampagne erstellen](#).

Die Konfiguration von Email Recommendations ist dank zahlreicher Optionen für Strategie, Filter und Feinabstimmung sehr einfach. Das Email-Recommendations-Tool ist vollständig ESP-agnostisch und erfordert keine aufwendige Integration.

Optimizely Tracking und Email Recommendations weisen jedem Endgerät, das der Besucher zur Verbindung mit Ihrer Webseite verwendet, eine eindeutige Kunden-Benutzer-ID (CUID) zu. Wenn ein Besucher sich auf der Webseite identifiziert, indem er sich einloggt, eine Bestellung aufgibt oder anderweitig eine E-Mail-Adresse angibt, oder indem er in einer erhaltenen E-Mail auf eine Produktempfehlung klickt, wandelt Optimizely die CUID automatisch in eine KUID (Bekannter-Benutzer-ID) um und verknüpft das auf dem Endgerät verfolgte Verhalten mit der E-Mail-Adresse des Benutzers. Dies ermöglicht die sofortige Bereitstellung von Produktvorschlägen nach festgelegten Strategien und dem Verhalten des Besuchers.

Wenn sich ein Besucher mit einem anderen Endgerät anmeldet, verbindet Optimizely automatisch die verschiedenen CUIDs mit einer einzelnen KUID, die dieser E-Mail-Adresse zugeordnet ist. Auf diese Weise funktioniert die Personalisierung durchgängig über die verschiedenen Endgeräte hinweg.

Fügen Sie einfach Optimizely HTML-Links zu Ihrer Kampagne hinzu, die die Bilder innerhalb der Kampagne generieren.

## Email Recommendations aufrufen

Sie können Email Recommendations über das Optimizely Personalization Portal aufrufen.

1. Melden Sie sich mit Ihren Zugangsdaten beim Personalization Portal an. Wenn Sie Ihre Zugangsdaten nicht haben, wenden Sie sich bitte an [developersupport@optimizely.com](mailto:developersupport@optimizely.com).
2. Klicken Sie in der Navigationsleiste auf den Reiter **Konfiguration**. In **Email Product Recommendations** und **Email Content Recommendations** können Sie neue Kampagnen erstellen und die bereits eingerichteten Kampagnen anzeigen oder bearbeiten.

| Manage your campaign                |           |                               | Import campaigns | Export campaigns | Create a new campaign |
|-------------------------------------|-----------|-------------------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| <input type="text" value="Search"/> |           |                               |                  |                  |                       |
| Campaign name                       | Widget ID | Edit - Status - Delete - Copy |                  |                  |                       |
| Tools for you                       | 902       |                               |                  |                  |                       |

- **Bearbeiten.** Klicken Sie auf **Bearbeiten** oder einen Kampagnennamen, um die Konfigurationsseite für diese Kampagne zu öffnen.
- **Status.** Klicken Sie auf **Aktivieren**, um eine Kampagne zu aktivieren, oder auf **Anhalten**, um eine Kampagne zu deaktivieren.
- **Löschen.** Klicken Sie auf **Löschen**, um eine Kampagne zu löschen. Ein Bestätigungsfeld erscheint.
- **Kopieren.** Klicken Sie auf **Kopieren**, um eine bestehende Kampagne zu duplizieren. Klicken Sie dann auf **Bearbeiten**, um die neue Kampagne anzupassen.

## Email-Content-Recommendations-Kampagne erstellen

**Hinweis:** Email Content Recommendations ist Teil der [Optimizely Digital Experience Platform](#) und benötigt eine gesonderte Installation und Lizenz. Die Optimizely Digital Experience Platform enthält zahlreiche Funktionen, um Sie bei Ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Je nachdem, wie Ihre Lösung eingerichtet ist, stehen Ihnen einige in dieser Dokumentation beschriebene Funktionen möglicherweise nicht zur Verfügung. Wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator, um mehr darüber zu erfahren. Für technische Details, siehe [Optimizely World](#).

Email Content Recommendations ermöglicht es Ihnen, Ihren Kunden relevante Inhalte per E-Mail zu senden.

Um eine Email-Content-Recommendations-Kampagne zu erstellen, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie unter **Konfiguration** > **Email Content Recommendations**.
2. Klicken Sie auf **Neue Kampagne erstellen**.

### 3. Konfigurieren Sie Ihre Kampagne.

Product Recommendations | Email Product Recommendations | **Email Content Recommendations** | Triggered Messages

Campaigns

Configure your campaign Create a new campaign

[Style editor](#) > Configuration > HTML and preview

Campaign Winter Preparations

Content information image Show advanced settings

**Image**

Width 400 px

Height 100 px

Colour #cefb31

Opacity 255

**Title**

Colour #3c35d2

Font 'Open Sans'

Style Bold

Size 16 px

Align

Preview

Content title Things to do before it turns cold

Things to do before it turns cold

Each recommendation is composed of two images:

1. The image of the recommended content.
2. The image of the text that accompanies the recommended product. The image typically contain the content title.

This page allows you to define the style of the accompanying text. Click **Show advanced settings** to show the HTML/CSS code. In this advanced mode you will be able to edit the HTML/CSS to style the accompanying content text. The preview pane reflects your changes, so feel free to play around with the available options before saving.

Save campaign Cancel

- **Kampagne.** Der Name Ihrer Email-Content-Recommendations-Kampagne.
- **Bild.** Ändern Sie die Abmessungen (Anzahl der Pixel) und die Hintergrundfarbe (hexadezimale Werte) des InhaltstInformationsbildes. Mit der **Deckkraft** (0-255) können Sie die Hintergrundfarbe anpassen und zum Beispiel einen transparenten Hintergrund verwenden.

**Hinweis:** Die Größe des eigentlichen Produktbildes ändert sich nicht, da dieses Bild in der gleichen Größe bereitgestellt wird, wie es von Ihrem System an Optimizely im Produktkatalog-Feed geliefert wird.

- **Titel.** Ändern Sie die Schriftattribute und die Ausrichtung des Produkttitels.
  - **Vorschau > Inhaltstitel.** Fügen Sie jedem Inhaltselement einen Titel hinzu, der in der Vorschau angezeigt wird.
4. Klicken Sie auf **Kampagne speichern**. Ihre neue Kampagne erscheint in der Liste, in der Sie die Sets bearbeiten, löschen und kopieren können.

Manage your campaign

| Campaign name <span style="float: right;">▲</span> | Widget ID <span style="float: right;">◆</span> | Edit - Status - Delete - Copy   |
|--|--|---|
| Tools for you                                      | 902  | <input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Status"/> <input type="button" value="Delete"/> <input type="button" value="Copy"/> |

5. Im Schritt **Konfiguration** legen Sie fest, wie viele Inhaltsempfehlungen erscheinen sollen.

**Hinweis:** Sie müssen über einen gültigen API-Schlüssel verfügen, um Empfehlungen senden zu können. Wenn keine Empfehlungen mit den Profilinformationen eines Empfängers übereinstimmen, um relevante Inhalte bereitzustellen, können Sie eine Fallback-E-Mail mit den neuesten Inhalten, geordnet nach absteigendem Veröffentlichungsdatum, versenden.

Configure your campaign Winter Preparations Create a new campaign

Style editor > **Configuration** > HTML and preview

Number of recommendations

API Key

Fallback  Yes

6. Im Schritt **HTML und Vorschau** generieren Sie den HTML-Code, der Ihrer E-Mail-Vorlage eingefügt wird. Außerdem können Sie vorab prüfen, wie das Email-Content-Recommendations-Widget aussieht.

Configure your campaign Tools for you Create a new campaign

Style editor > Configuration > **HTML and preview** ?

Generate HTML code

Email service provider Optimizely Campaign

**Variables**

Email address

Generate code

- a. Wählen Sie aus der Drop-down-Liste **E-Mail-Dienstleister** Ihren ESP aus. Ein Variablen-Bereich erscheint.

Wenn Sie Ihren ESP nicht sehen, können Sie Ihre ESP-E-Mail-Variable manuell in das Variablenfeld **E-Mail-Adresse** einfügen. Diese Informationen erhalten Sie von Ihrem ESP. Wenden Sie sich an Ihren ESP-Kundenbetreuer oder Ihr Support-Team, wenn Sie sich nicht sicher sind, welche die richtige Variable ist.

**Hinweis:** Die Variable **E-Mail-Adresse** ist erforderlich, damit Optimizely den Benutzer anhand seiner E-Mail identifizieren kann, um personalisierte, auf den Benutzer zugeschnittene

Empfehlungen auszusenden. Wenn Sie eine E-Mail senden, füllt Ihr ESP die Variable im Link mit der E-Mail-Adresse des Empfängers. Wenn die Variable nicht vorhanden oder falsch ist, wird Optimizely nicht über die E-Mail-Adresse des Benutzers informiert und kann daher die Empfehlungen nicht personalisieren.

- b. Klicken Sie auf **Code generieren**. Der generierte HTML-Code erscheint.

```
<!-- RECOMMENDATION #1 -->
  <!-- Recommendation link and image for recommendation #1 -->
  <a href="https://azuretestsite-email.prep.peeriusdev.episerver.net/tracker/er/link.page?e={recipientid}&site=azuretestsite&wid=902&rno=0"></a>

  <!-- Product information link and image for recommendation #1 -->
  <a href="https://azuretestsite-email.prep.peeriusdev.episerver.net/tracker/er/link.page?e={recipientid}&site=azuretestsite&wid=902&rno=0"></a>
```

- c. Kopieren Sie den HTML-Code und fügen Sie ihn in Ihre E-Mail-Vorlage ein, um Empfehlungen abzurufen.

Der generierte HTML-Code wird kommentiert, um die Links für jede Inhaltsempfehlung übersichtlich darzustellen. Der Code enthält keine weitere Formatierung. Sie können HTML und CSS in Ihre Vorlage einfügen, um die Empfehlungen zu gestalten, z. B. um sie in eine Tabelle einzufügen.

## Kampagnenvorschau

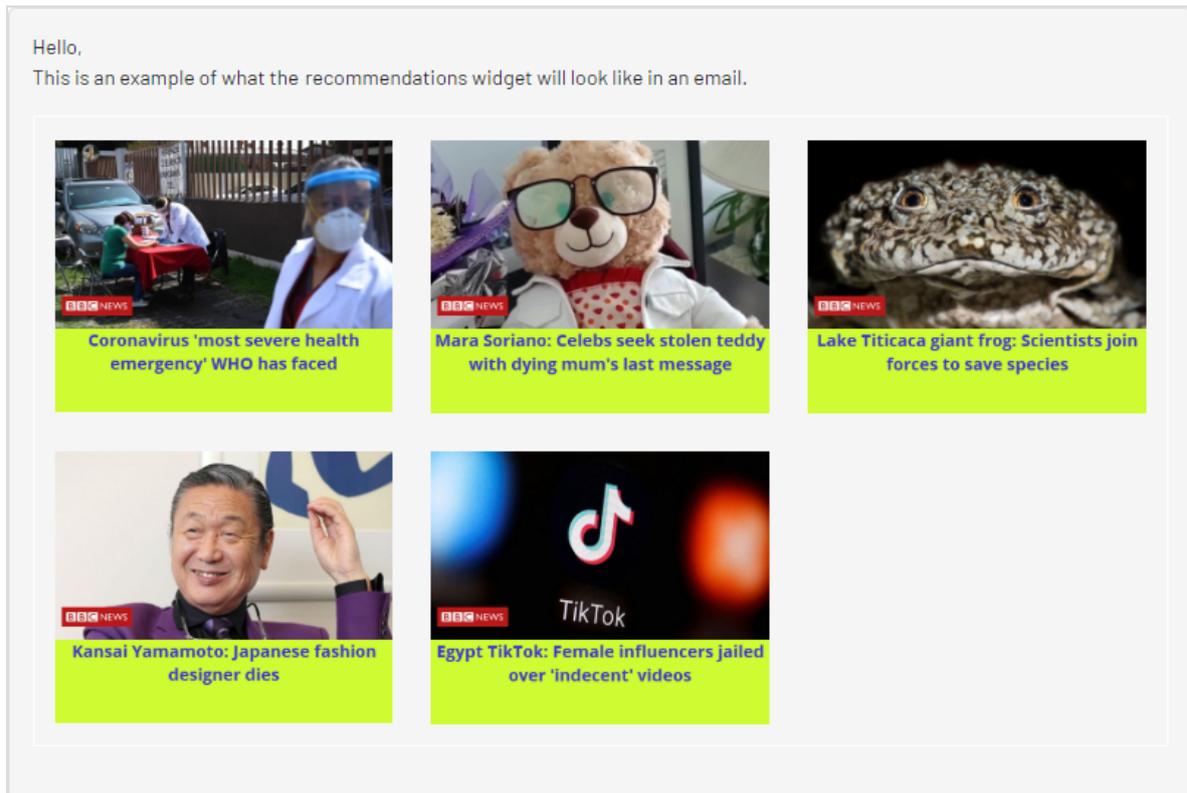
Um vorab zu prüfen, wie die konfigurierte E-Mail aussieht, klicken Sie auf **E-Mail-Vorschau**.

**Preview or send a test email**

joe.sample@example.com

Preview email

Wenn Sie sich die Empfehlungen im Personalization Portal in der Vorschau ansehen, erscheint eine Beispielausgabe für die von Ihnen eingegebene E-Mail-Adresse. Sie können verschiedene E-Mail-Adressen ausprobieren, um zu sehen, wie die Empfehlungen für verschiedene Benutzer aussehen könnten.



## Email-Product-Recommendations-Kampagne erstellen

**Hinweis:** Email Product Recommendations ist Teil der [Optimizely Digital Experience Platform](#) und benötigt eine gesonderte Installation und Lizenz. Die Optimizely Digital Experience Platform enthält zahlreiche Funktionen, um Sie bei Ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Je nachdem, wie Ihre Lösung eingerichtet ist, stehen Ihnen einige in dieser Dokumentation beschriebene Funktionen möglicherweise nicht zur Verfügung. Wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator, um mehr darüber zu erfahren. Für technische Details, siehe [Optimizely](#)

## World.

Email Product Recommendations ermöglicht es Ihnen, Ihren Kunden Produktempfehlungen per E-Mail zu senden.

Um eine neue Email-Product-Recommendations-Kampagne zu erstellen, wählen Sie unter **Konfiguration > Email Product Recommendations**. Klicken Sie im Bereich **Kampagnen** auf **Neue Kampagne erstellen**. Nun erscheint der Bildschirm zur Kampagnenbearbeitung. Die Einrichtung gliedert sich in drei wesentliche Schritte:

1. [Produktinformationsbild gestalten](#)
2. [Empfehlungsstrategien konfigurieren](#)
3. [Vorschau und Generierung des Empfehlungscode](#)
  - a. [HTML-Codes für Ihre E-Mail-Vorlage generieren](#)
  - b. [Kampagnenvorschau](#)

## Produktinformationsbild gestalten

Im Schritt **Stil-Editor** können Sie konfigurieren, wie das Bild mit den Produktinformationen für E-Mail-Empfehlungen angezeigt wird. Ihre Änderungen werden im Vorschaubereich angezeigt.

- **Kampagne.** Der Name Ihrer Email-Product-Recommendations-Kampagne.
- **Bild.** Ändern Sie die Abmessungen (Anzahl der Pixel) und die Hintergrundfarbe (hexadezimale Werte) des Produktinformationsbildes. Mit der **Deckkraft** können Sie die Hintergrundfarbe anpassen und zum Beispiel einen transparenten Hintergrund verwenden.

**Hinweis:** Die Größe des eigentlichen Produktbildes ändert sich nicht, da dieses Bild in der gleichen Größe bereitgestellt wird, wie es von Ihrem System an Optimizely im Produktkatalog-Feed geliefert wird.

- Der Abschnitt **Textstile** definiert die Schriftattribute:
  - **Titel.** Ändern Sie die Schriftattribute und die Ausrichtung des Produkttitels.
  - **Preis.** Ändern Sie die Schriftartattribute und die Ausrichtung des Produktpreises.

The screenshot shows the 'Product Personalization' interface. The main configuration area is titled 'Configure your campaign' and includes a 'Tools for you' dropdown and a 'Create a new campaign' button. The 'Style editor' is active, showing 'Configuration' and 'HTML and preview' tabs. The 'Campaign' is set to 'Tools for you'. The 'Product information image' section has a 'Make reusable' button and radio buttons for 'For this campaign only' (selected) and 'Reusable template'. A 'Show advanced settings' link is also present. The 'Image' section has fields for Width (280 px), Height (100 px), Color (#f6fa32), and Opacity (255). The 'Text styles' section has two columns: 'Title' and 'Price'. The 'Title' column has fields for Color (#bc13f7), Font (Verdana), Style (Bold), Size (18 px), and Align (center). The 'Price' column has fields for Color (#f52b10), Font ('Courier New'), Style (Bold), Size (28 px), and Align (center). Below the configuration area is a 'Preview' section showing a product card for 'Aluminium stepladder, with rungs, double sided access 2X16' with a price of '\$391.23'. Red arrows point from the configuration fields to the corresponding elements in the preview. The preview also shows 'Product title' and 'Product price' fields. At the bottom, there is a 'Custom attributes' section and a 'Save campaign' button.

Klicken Sie auf **Erweiterte Einstellungen einblenden**, um HTML- und CSS-Codes für das Bild zu bearbeiten. Sie können weitere Elemente bearbeiten, wie z. B. die Anzeige von *bisherigen* Preisen oder Produktbewertungen. Das Produktinformationsbild wird ähnlich wie bei einem Browser dargestellt, daher können Sie Standard-HTML und -CSS verwenden.

```
Advanced Need help ?  
  
<style>  
#content {  
  background-color:#f6fa32;  
  width:280px;  
  height:100px;  
}  
#title {  
  text-align:center;  
  color:#bc13f7;  
  font-family:Verdana;  
  font-weight:bold;  
  font-size:18px;  
  display:block;  
  clear:both;  
}  
#price {
```

Klicken Sie auf **Benötigen Sie Hilfe** ? für Informationen zur Syntax von Variablen und logischen Operationen.

The advanced editor allows to directly edit the HTML/CSS code of the product-information image.

This is, in most occasions, preferable. The Episerver engine renders the HTML/CSS code like a browser and supports many cascading style sheets. Also, it supports various placeholders and commands:

### Title of the recommended product

| Placeholder   | Description  |
|---|--|
| <code>\${variable name}</code>                          | Syntax for variables in URLs (e.g. url="http://server.com/image_\${rating}.png") |
| <code>\$title</code>                                    | Title of the recommended product   |
| <code>\$unitPriceGBP</code> <code>\$salePriceGBP</code> | Unit price & Sale price in GBP   |
| <code>\$unitPriceEUR</code> <code>\$salePriceEUR</code> | Unit price & Sale price in Euros   |
| <code>\$unitPriceX</code> <code>\$salePriceX</code>     | Unit price & Sale price in X currency  |
| <code>\$discountGBP</code>                              | Discount percentage for GBP  |
| <code>\$discountEUR</code>                              | Discount percentage for EUR  |
| <code>\$offGBP</code>                                   | How many pounds cheaper the product is sold.                                     |
| <code>\$brand</code>                                    | Brand of the recommended product   |
| <code>\$description</code>                              | Description of the recommended product   |
| <code>\$rating</code>                                   | Rating of the recommended product (when present)                                 |

### Commands

| Command  | What does it do?   |
|--|--|
| <code>#if(\$discountGBP&gt;0) \$discountGBP % off! #end</code> | If the product has a discount, it displays the discount percentage.              |
| <code>#if(\$offGBP&gt;0) £ \$offGBP off! #end</code>           | If a product has a discount, it displays how many £ cheaper the product is sold. |
| <code>\$lib.capitalize('help')</code>                          | Capitalizes the string to <b>HELP</b>  |
| <code>\$lib.abbreviate('help me!',4)</code>                    | Abbreviates the string to <b>help...</b>   |
| <code>\$lib.simpleFormatPrice(\$salePriceGBP,2)</code>         | Formats the sale price to 2 decimal digits                                       |

Note: You do not have any custom placeholders configured for Mail.

Please contact your account manager if you would like to set up customized attributes for Mail.

Wählen Sie als nächstes den Schritt **Konfiguration**.

## E-Mail-Empfehlungsstrategien konfigurieren

Geben Sie im Schritt **Konfiguration** an, wie viele Produkte in der Email-Product-Recommendations-Kampagne angezeigt werden sollen, legen Sie die Lokalisierungseinstellungen fest, fügen Sie den Tracking-Code eines Drittanbieters hinzu und konfigurieren Sie die [Empfehlungsstrategien](#).

1. Legen Sie die Anzahl der Produkte, die Sie in der Kampagne anzeigen möchten, im Feld **Anzahl der Produkte** fest.
2. Wenn Ihre Webseite mehrsprachig ist und unter einem einzigen Konto im Optimizely Personalization Portal getrackt wird, wählen Sie das entsprechende Gebietschema für die Mail-Kampagne. Das Feld **Gebietsschema** bezieht sich auf die Sprache, die im Text der Produktempfehlungen verwendet werden soll.

**Hinweis:** Jede Kampagne sollte spezifisch für ein Gebietschema (wie dk, en, se usw.) sein und es sollten nur Produkte dieses Gebietschemas empfohlen werden. So erhalten die E-Mail-Empfänger nur Empfehlungen für Produkte, die auch im Land oder Gebiet des Empfängers verfügbar sind. Sie können außerdem zusätzliche Filterattribute verwenden (z. B. **zulässiges Land** oder **Ausnahmeland**), um sicherzustellen, dass die Empfänger die beste Empfehlung erhalten.

3. Wenn Sie den Analytics-Code eines Drittanbieters zu den Produktempfehlungen hinzufügen möchten, um deren Leistung in Tools wie Google Analytics, Coremetrics, Omniture und so weiter zu tracken, fügen Sie den von Ihrem bevorzugten Analytics-Tool generierten Tracking-Parameter in das Feld **Tracking-Code** ein.

Configure your campaign: Abandoned basket Create a new campaign

Style editor > Configuration > HTML and preview

**Widget setup**

Number of products: 3

Locale: en-gb

No repeat (in days): 0

**Tracking**

Please insert here any tracking code you want to be added in the product link URL.

Tracking code: [Empty field]

Use top-ups?

**Hinweis: Top-ups verwenden?** zeigt einen Bestseller der letzten 7 Tage an, wenn keine der Strategien im Stapel ein Ergebnis liefert.

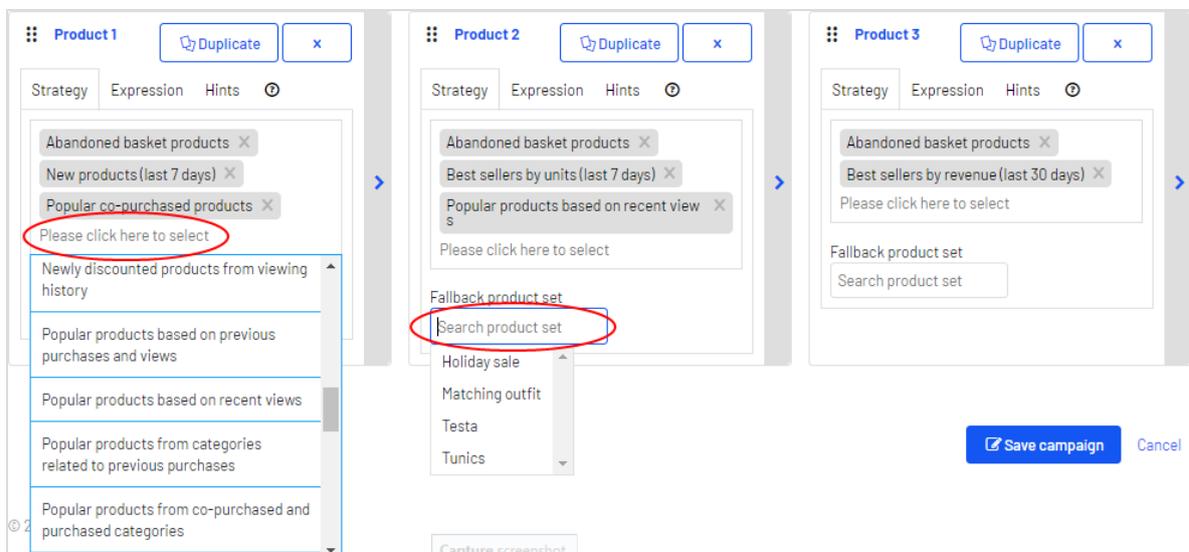
4. Geben Sie in **Keine Wiederholung (in Tagen)** die Anzahl der aufeinanderfolgenden Tage ein, an denen Empfehlungen nicht in mehreren E-Mails für dieselbe Kampagne wiederholt werden. Wenn Sie beispielsweise eine E-Mail vom Typ *Tagesangebote* gesendet haben und sichergehen möchten, dass die Empfehlungen unterschiedlich

sind, können Sie *Keine Wiederholung in 3 Tagen* wählen. Dadurch wird sichergestellt, dass ein Benutzer unterschiedliche Empfehlungen erhält, wenn er die gleiche Kampagne in 3 Tagen mehrmals sieht.

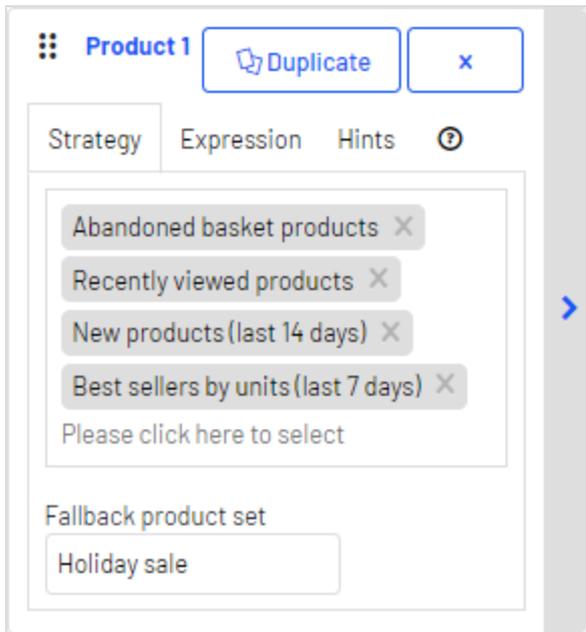
Der visuelle Editor zeigt die Anzahl der Positionen an, die Sie eingerichtet haben.

In jeder der Positionen können Sie eine oder mehrere **verschiedene Strategien** auswählen. Die Strategien in jeder Position sind unabhängig voneinander. So können Sie für jede Position eine andere Strategie oder Strategiekombination anwenden.

Klicken Sie auf ein Strategie-Feld und blättern Sie durch die Drop-down-Liste. (Sie können den Namen einer Strategie eingeben, um die Liste zu filtern.) Wenn Sie die gewünschte Strategie gefunden haben, klicken Sie auf ihren Namen, um diese zur Produktposition hinzuzufügen.



Sie können für jede Position nacheinander Strategien stapeln (Stack), sodass das System in der obersten Zeile zuerst die Produkte findet, die der ersten Strategie entsprechen. Wenn diese Strategie keine Produkte zurückgibt, wird die nächste Strategie im Stack ausprobiert, und so weiter, bis die Position besetzt ist. Ein Strategie-Stack könnte beispielsweise so aussehen:



In diesem Beispiel sucht Optimizely nach Produkten, die vom Benutzer verlassen wurden (basierend auf der E-Mail-Adresse des Empfängers, der auf der Webseite mit derselben E-Mail-Adresse gesucht oder gekauft hat). Wenn kein Produkt gefunden wurde, verwendet Optimizely die zweite Strategiezeile, um die zuletzt angesehenen Produkte zu finden. Wenn es keine zuletzt angesehenen Produkte findet, sucht es neue Produkte (kürzlich zur Webseite hinzugefügt) der letzten 14 Tage und so weiter, bis ein passendes Produkt gefunden wird. Siehe [Produktset erstellen](#) für Informationen über Produktsets.

**Hinweis:** In der Beispielstrategie ist auch ein Fallback-Produktset definiert.

- **Strategie-Stack neu ordnen.** Ziehen Sie eine Strategie per Drag-and-drop in der Liste nach oben oder unten.
- **Produktpositionen neu ordnen.** Halten Sie die Schaltfläche oben links gedrückt und ziehen Sie sie in die gewünschte Reihenfolge.
- **Duplizieren.** Klicken Sie auf Duplizieren, um den gleichen Strategie-Stack in eine andere Produktposition zu kopieren.
- **Löschen.** Klicken Sie auf **X** in der oberen rechten Ecke.

Um sicherzustellen, dass es in einer Email-Product-Recommendations-Kampagne nie eine leere Position gibt, können Sie eine der folgenden Aktionen durchführen:

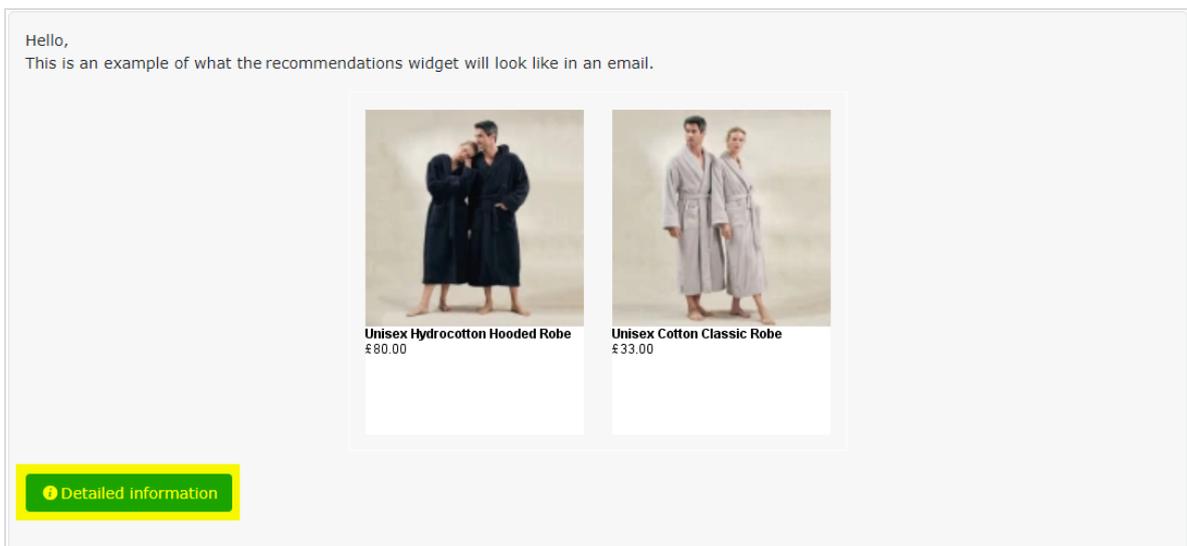
- **Fallback-Produktset.** Wählen Sie ein Produktset aus einer Liste vorselektierter Produkte, die in den Empfehlungen erscheinen können, wenn keine der Strategien ein Ergebnis liefert.

**Hinweis:** Fallback-Produktsets und Top-ups folgen nicht Hinweisen oder Ausdrücken, die auf die Produktposition angewendet werden.

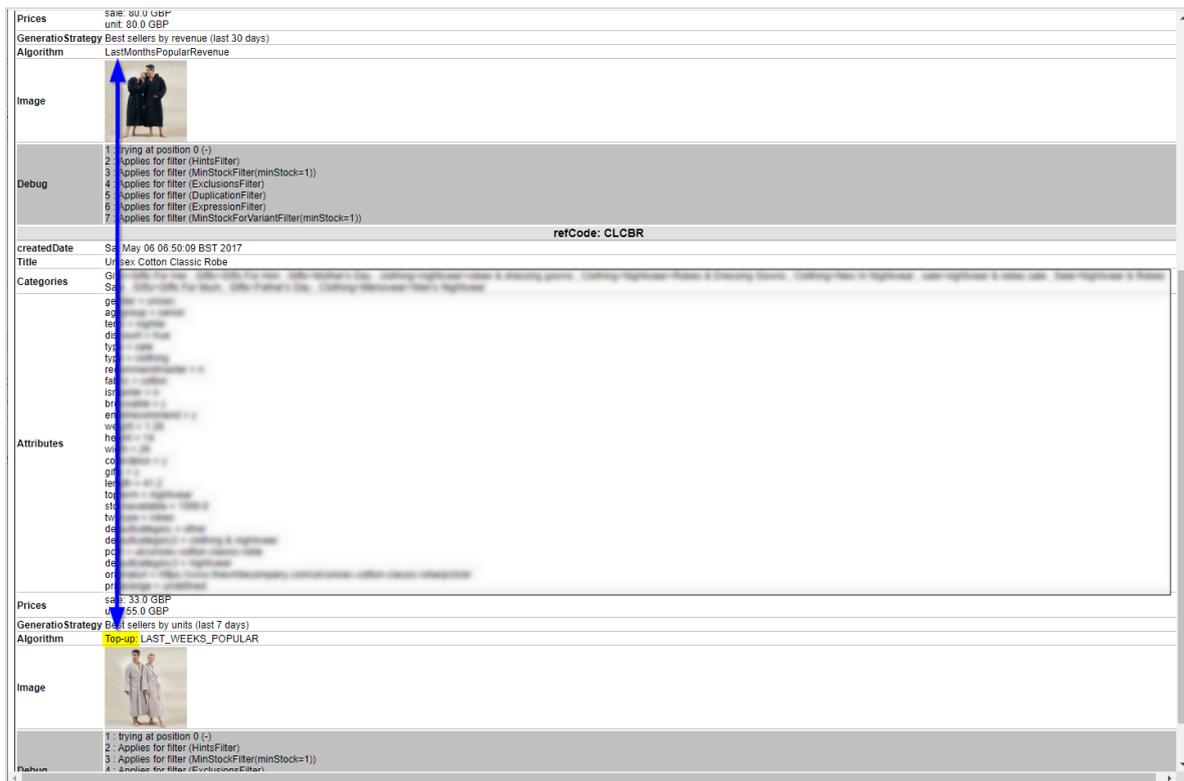
- Kontrollkästchen **Top-ups verwenden.** Stellt sicher, dass das System einen Bestseller der letzten 7 Tage anzeigt, wenn keine der Strategien im Stack ein Ergebnis liefert.

**Hinweis:** Leere Plätze im Widget entstehen, wenn die Strategien, Ausdrücke und Hinweise zu restriktiv sind und keine Ergebnisse zurückgegeben werden.

Sie können überprüfen, ob ein Fallback oder ein Top-up für eine Empfehlung verwendet wurde, indem Sie sich die **Detailinformationen** auf der **HTML-** und **Vorschauseite** ansehen.



Klicken Sie auf **Detailinformationen**, um die E-Mail-Details anzuzeigen.



## Vorschau und Generierung des Empfehlungscode

Mit dem Schritt **HTML und Vorschau** können Sie den Code generieren, der zu Ihrer E-Mail-Vorlage hinzugefügt wird, und die Ausgabe des Email-Product-Recommendations-Widgets in der Vorschau anzeigen.

### HTML-Codes für Ihre E-Mail-Vorlage generieren

1. Wählen Sie Ihren ESP (E-Mail-Dienstanbieter) aus der Drop-down-Liste, um die Felder für die **Variablen** zu befüllen.

Wenn Sie Ihr ESP nicht sehen, fügen Sie Ihre ESP-E-Mail-Variable manuell in das Variablenfeld **E-Mail-Adresse** ein. Diese Informationen erhalten Sie von Ihrem ESP. Wenden Sie sich daher an Ihren ESP-Kundenbetreuer oder Ihr Support-Team, wenn Sie sich nicht sicher sind, welche Variable die richtige ist. (Abhängig von Ihrer Client-Konfiguration sehen Sie möglicherweise zusätzliche Felder für andere Variablen; wenn Sie zum Beispiel Triggered Messages einsetzen und eine Trigger-Strategie in Ihrer Email-

Recommendations-Kampagne genutzt haben, ist ein **Trigger-Auslöse-ID**-Variablenfeld vorhanden.)

Generate HTML code

Email service provider Optimizely Campaign

---

**Variables**

Email address {recipientid}

---

Generate code

**Hinweis:** Die Variable **E-Mail-Adresse** ist erforderlich, damit Optimizely den Benutzer anhand seiner E-Mail-Adresse identifizieren kann, um personalisierte Empfehlungen zu geben, die für den Benutzer spezifisch sind. Beim Versenden einer E-Mail füllt Ihr ESP die Variable im Link mit der E-Mail-Adresse des Empfängers. Wenn die Variable nicht vorhanden oder falsch ist, wird Optimizely nicht über die E-Mail-Adresse des Benutzers informiert und kann daher die Empfehlungen nicht personalisieren.

2. Nachdem die Variable befüllt wurde, klicken Sie auf **Code generieren**. Der generierte HTML-Code wird angezeigt.

```

<!-- RECOMMENDATION #1 -->
<!-- Recommendation link and image for recommendation #1 -->
<a href="https://azuretestsite-email.prep.peeriuserver.net/tracker/er/link.page?e={recipientid}&site=azuretestsite&wid=902&mo=0"></a>

<!-- Product information link and image for recommendation #1 -->
<a href="https://azuretestsite-email.prep.peeriuserver.net/tracker/er/link.page?e={recipientid}&site=azuretestsite&wid=902&mo=0"></a>
```

3. Kopieren Sie den HTML-Code und fügen Sie ihn in Ihre E-Mail-Vorlage ein, um Empfehlungen abzurufen.

Der generierte HTML-Code wird kommentiert, um die Links für jede Produktempfehlung übersichtlich darzustellen. Jede Empfehlung besteht aus zwei Bildern (dem Produktbild und dem Produktinformationsbild), die beide kommentiert werden,

sodass Sie die Flexibilität haben, die Bilder so zu verwenden, wie Sie es sich für Ihr Vorlagendesign wünschen.

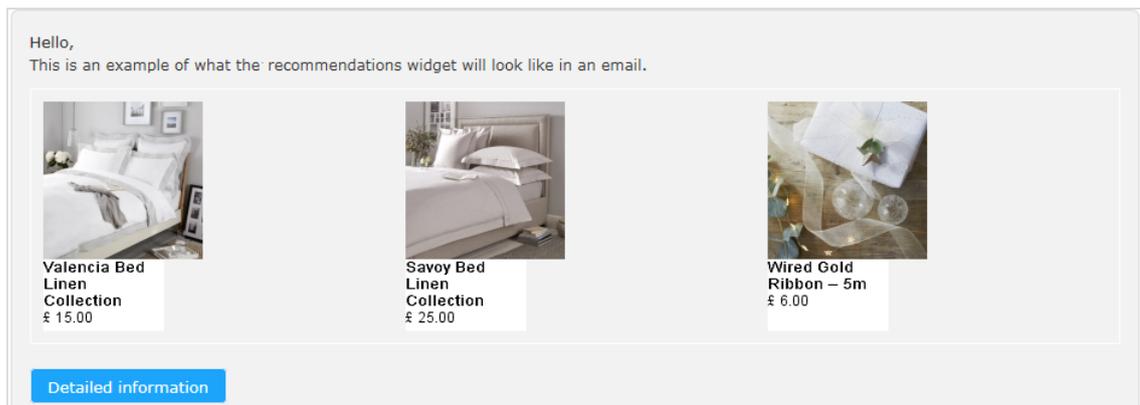
Der generierte Code enthält keine weitere Formatierung. Sie können HTML und CSS in Ihre Vorlage einfügen, um die Empfehlungen zu gestalten, z. B. um sie in eine Tabelle einzufügen oder die Größe der Produktbilder zu ändern.

## Kampagnenvorschau

Um die Ausgabe der von Ihnen eingerichteten Konfiguration in der Vorschau zu betrachten, können Sie eine der folgenden Optionen wählen:

Preview or send a test email

- Zeigen Sie die E-Mail-Empfehlungen in der Vorschau von Personalization Portal an. Die Empfehlungen werden unterhalb der Schaltfläche **Vorschau der E-Mail** angezeigt.



- Senden Sie eine Test-E-Mail an Ihre E-Mail-Adresse, um die Empfehlungen in einer einfachen E-Mail-Vorlage anzuzeigen. Sie müssen zuvor Ihre E-Mail-Adresse in das Feld über der Schaltfläche **Test-E-Mail senden** eingeben.

Wenn Sie sich die Empfehlungen im Personalization Portal ansehen, erscheint eine Beispielausgabe für die von Ihnen eingegebene E-Mail-Adresse. Sie können verschiedene E-

Mail-Adressen ausprobieren, um zu sehen, wie die Empfehlungen für verschiedene Benutzer aussehen.

In der Vorschau können Sie sich Informationen zu den empfohlenen Produkten anzeigen lassen. Klicken Sie unter den Empfehlungen auf **Detaillierte Informationen**, um einen neuen Reiter oder ein neues Browserfenster zu öffnen; für jedes empfohlene Produkt werden detaillierte Informationen und die Strategie, die die Empfehlung generiert hat, angezeigt.

| Widget : Reach - Abandoned Basket   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Recommendations   |                                     |
| refCode: padding:site:site:2705: algorithm:Product Catalog  |                                     |
| createdDate   | Thu Jan 01 00:00:00 UTC 1970        |
| Title   | -                                   |
| Categories  |                                     |
| Attributes  |                                     |
| Prices  |                                     |
| GeneratioStrategy   | Best sellers by units (last 7 days) |
| Algorithm   | CATALOG                             |
| Image   |                                     |
| Debug   |                                     |
| refCode: padding:site:site:2705:sales_uk:algorithm:Product Catalog  |                                     |
| createdDate   | Thu Jan 01 00:00:00 UTC 1970        |
| Title   | -                                   |
| Categories  |                                     |
| Attributes  |                                     |
| Prices  |                                     |
| GeneratioStrategy   | Best sellers by units (last 7 days) |
| Algorithm   | CATALOG                             |
| Image   |                                     |
| Debug   |                                     |
| <a href="https://.../tracker/er/debugInfo.page?e=some.one%40episerver.com&amp;site=sales_uk&amp;wid=77901&amp;isPreview=true&amp;triggerId=-1&amp;refCodes=">https://.../tracker/er/debugInfo.page?e=some.one%40episerver.com&amp;site=sales_uk&amp;wid=77901&amp;isPreview=true&amp;triggerId=-1&amp;refCodes=</a> |                                     |

## Email-Product-Recommendations-Strategien

Die folgende Tabelle zeigt Email-Product-Recommendations-Strategien.

| Strategie                                   | Beschreibung   |
|---|--|
| Verlassene Warenkorb-Produkte               | Zeigt Produkte an, die in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft wurden. Es werden nur Warenkörbe, die innerhalb der letzten 90 Tage verlassen wurden, und derzeit verfügbare Produkte berücksichtigt. |
| Bestseller nach Konversion (letzte 90 Tage) | Zeigt die meistverkauften Artikel basierend auf der Konversionsrate der letzten 90 Tage und den Kategorien an, die der Kunde angesehen hat.  |
| Bestseller nach Erlös (letzte 30 Tage)      | Zeigt die Produkte an, die in den letzten 30 Tagen den höchsten Erlös auf der Webseite generiert haben. Diese Strategie berücksichtigt auch  |

| Strategie   | Beschreibung   |
|---|--|
|   | Kategorien, d. h. es werden Produkte bevorzugt, die sich gut verkauft haben und sich in der gleichen Kategorie befinden, mit der der Kunde am stärksten interagiert hat.   |
| Bestseller nach Erlös pro Produktansicht (letzte 90 Tage) | Zeigt die Produkte an, die in den letzten 90 Tagen den höchsten Erlös je Seitenzugriff generiert haben. Diese Strategie berücksichtigt auch Kategorien, d. h. es werden Produkte bevorzugt, die sich gut verkauft haben und sich in der gleichen Kategorie befinden, mit der der Kunde am stärksten interagiert hat. |
| Bestseller nach Einheiten (letzte 7 Tage)                 | Zeigt die meistverkauften Artikel basierend auf der Anzahl der Produkte, die in den letzten 7 Tagen verkauft wurden.   |
| Bester Trend (letzte 30 Tage)                             | Zeigt Produkte an, die an Beliebtheit gewinnen, das heißt, deren verkaufte Stückzahlen in den letzten 30 Tagen am stärksten gewachsen sind.  |
| Bester Trend basierend auf früheren Käufen und Ansichten  | Zeigt Produkte an, die an Beliebtheit gewinnen, das heißt, deren Stückzahlen am stärksten wachsen, basierend auf den zuvor angesehenen Produkten und der Kaufhistorie des Kunden.  |
| Mitgekaufte Produkte auf Basis früherer Käufe             | Zeigt Produkte an, die andere Kunden beim Kauf desselben Produkts wie der Kunde ebenfalls bestellt haben und die zu einer Kategorie gehören, aus der der Kunde gekauft hat.  |
| Mitgekaufte Produkte basierend auf der Wunschliste        | Zeigt Produkte an, die zusammen mit Produkten gekauft wurden, die der Kunde auf seiner Wunschliste hat.  |
| Mitangesehene Produkte basierend auf der Wunschliste      | Zeigt Produkte an, die zusammen mit Produkten betrachtet wurden, die der Kunde auf seiner Wunschliste hat.   |
| Cross-Sells aus früheren Käufen und Ansichten             | Zeigt Produkte an, die zusammen mit Produkten gekauft wurden, die der Kunde in der Vergangenheit gekauft und angesehen hat.  |
| Neue Produkte (letzte 7/14/30 Tage)                       | Zeigt Produkte an, die vor kurzem auf der Webseite hinzugefügt wurden (in den letzten 7, 14 oder 30 Tagen).  |
| Neue Produkte aus   | Zeigt neue Produkte aus Kategorien an, aus denen der Kunde zuvor (in   |

| Strategie  | Beschreibung  |
|--|---|
| gekauften Kategorien (letzte 120 Tage)                                   | den letzten 120 Tagen) etwas gekauft hat.   |
| Neu ermäßigte Produkte auf Basis des Ansichtsverlaufs                    | Zeigt die zuletzt ermäßigten Produkte an, die mit Produkten verwandt sind, die der Kunde zuvor angesehen hat.   |
| Neu ermäßigte Produkte aus dem Ansichtsverlauf                           | Zeigt die zuletzt ermäßigten Produkte an, die der Benutzer zuvor angesehen hat.   |
| Beliebte Mitkaufprodukte   | Zeigt beliebte Artikel basierend auf den gekauften Produkten des Kunden an (voreingenommen gegenüber dem zuletzt gekauften Produkt).  |
| Beliebte Produkte basierend auf früheren Käufen und Ansichten            | Zeigt beliebte Artikel aus Kategorien, aus denen der Kunde kürzlich gekauft hat. Wenn nicht genug aus gekauften Kategorien gefunden werden, werden beliebte Produkte aus Kategorien angezeigt, die der Kunde zuletzt angesehen hat. |
| Beliebte Produkte basierend auf aktuellen Ansichten                      | Zeigt beliebte Produkte basierend auf den zuletzt angesehenen Produkten des Kunden an.  |
| Beliebte Produkte aus Kategorien, die mit früheren Käufen zusammenhängen | Zeigt beliebte Artikel aus Kategorien an, die mit Kategorien verwandt sind, aus denen der Kunde etwas gekauft hat.  |
| Beliebte Produkte aus Mit- und Kaufkategorien                            | Zeigt Produkte an, die andere Kunden zusammen mit dem gleichen Produkt wie der Kunde gekauft haben und die sich in der gleichen oder ähnlichen Kategorie befinden, in der der Kunde etwas gekauft hat.                              |
| Beliebte Produkte aus Mitkaufkategorien                                  | Zeigt Produkte an, die andere Kunden zusammen mit dem gleichen Produkt wie der Kunde gekauft haben und die sich in einer ähnlichen Kategorie befinden, in der der Kunde etwas gekauft hat.  |
| Produkte aus täglichen Trigger-Kampagnen                                 | Wird nur mit Triggers verwendet. Zeigt Produkte aus täglichen Trigger-Kampagnen an, wie Zielgerichtete Rabatte, Hohes Produktinteresse, Nachkauf oder Geringer Lagerbestand, verlassener Warenkorb.                                 |

| Strategie  | Beschreibung   |
|--|--|
| Produkte aus In-Session-Trigger-Kampagnen                              | Wird nur mit Triggers verwendet. Zeigt Produkte aus In-Session-Trigger-Kampagnen an, wie Verlassener Warenkorb, Verlassene Suche oder Verlassene Kasse.  |
| Kürzlich gekaufte Produkte   | Zeigt Produkte an, die der Kunde gekauft hat, die aktuellsten zuerst.  |
| Zuletzt angesehene Produkte  | Zeigt Produkte an, die der Kunde zuletzt angesehen hat.  |
| Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbs            | Zeigt verwandte Produkte auf der Grundlage der vom Kunden verlassenen Warenkorbartikel (voreingenommen gegenüber dem zuletzt verlassenen Produkt).   |
| Empfehlungen basierend auf den beliebten Ansichten des Kunden          | Zeigt beliebte Produkte aus Kategorien an, in denen der Kunde am häufigsten gestöbert hat.   |
| Empfehlungen auf Basis von täglichen Trigger-Kampagnen                 | Wird nur mit Triggers verwendet. Zeigt verwandte Produkte basierend auf dem täglich genutzten Trigger an, wie Zielgerichtete Rabatte, Hohes Produktinteresse, Nachkauf oder Aufgegebener Warenkorb mit niedrigem Lagerbestand.   |
| Empfehlungen auf der Basis von In-Session-Trigger-Kampagnen            | Wird nur mit Triggers verwendet. Zeigt verwandte Produkte basierend auf dem in der Session verwendeten Trigger an, wie Verlassene Suche, Verlassener Warenkorb oder Verlassene Kasse für die aktuelle Session.   |
| Empfehlungen auf der Grundlage der jüngsten Ergänzungen des Warenkorbs | Zeigt beliebte Artikel basierend auf Produkten, die der Kunde in den Warenkorb gelegt hat, an.   |
| Empfehlungen basierend auf den angegebenen Produktreferenzcodes        | Zeigt Empfehlungen basierend auf dem, was andere Kunden zusammen mit den angegebenen Produkten gekauft oder angesehen haben. Um diese Strategie zu nutzen, muss ein Kunde den Wert der Variable <b>refCode</b> in Mail-Empfehlungen mit ProduktrefCodes füllen (z. B. aus der Bestellung eines Kunden) und die zurückgegebenen Empfehlungen basieren auf diesen Referenzcodes. |
| Empfehlungen aus der   | Zeigt Produkte aus einer bestimmten Kategorie an, die im Abschnitt   |

| Strategie   | Beschreibung   |
|---|--|
| unter Hinweise angegebenen Kategorie                                  | <b>Hinweise</b> mit Hilfe der Kategorie Hinweis angegeben werden müssen.   |
| Empfehlungen aus Kategorien von gekauften Produkten (letzte 365 Tage) | <p>Zeigt Produkte aus Kategorien an, in denen der Kunde innerhalb der letzten 365 Tage etwas gekauft hat.</p> <p><b>Hinweis:</b> In Deutschland können Sie E-Mail-Marketing-Werbung an Neukunden ohne ausdrückliche Einwilligung gemäß §7 Abs. 3 UWG verschicken, solange die beworbenen Produkte ähnlich sind; sich auf Produkte beziehen, die der Kunde innerhalb der letzten 365 Tage bereits gekauft hat. Überprüfen Sie Ihre lokalen Gesetze.</p> |

### Personalisierte und vermarktete Empfehlungsstrategien

Sie können über 30 verschiedene [Strategien](#) in Email Product Recommendations verwenden, einzeln oder kombiniert.

- **Personalisierte Strategien.** Abhängig von der Zuordnung des persönlichen Web-Verhaltens zu einer individuellen E-Mail-Adresse. *Zuletzt angesehene Produkte* und *Verlassener Warenkorb* sind beispielsweise mit Aktionen verknüpft, die der Besucher auf der Webseite durchgeführt hat.
- **Vermarktete Strategien.** Beziehen Sie sich spezifisch und nur auf Produkte. *Bestseller*, *Bester Trend* und *Neue Produkte* hängen nicht davon ab, ob der E-Mail-Empfänger die Produkte betrachtet hat.

Die folgende Tabelle zeigt Beispiele für personalisierte und vermarktete Strategien.

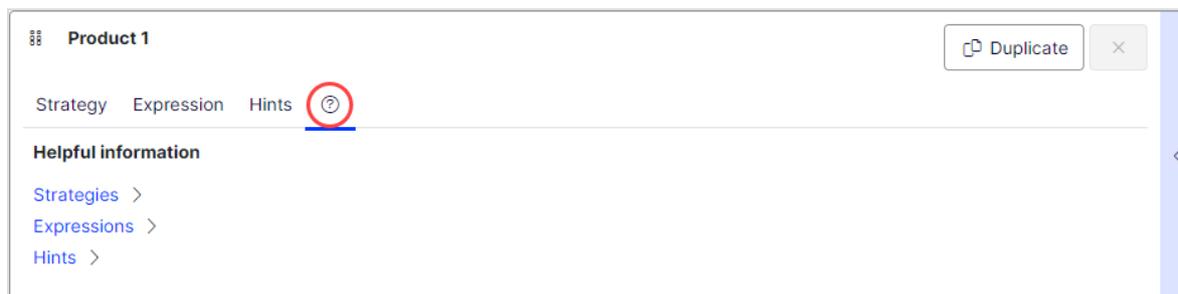
| Personalisiert                                | Vermarktet                                |
|---|---|
| Verlassene Warenkorb-Produkte                 | Bester Trend (letzte 30 Tage)             |
| Cross-Sells aus früheren Käufen und Ansichten | Bestseller nach Einheiten (letzte 7 Tage) |

| Personalisiert                                 | Vermarktet                             |
|--|--|
| Neu ermäßigte Produkte aus dem Ansichtsverlauf | Bestseller nach Erlös (letzte 30 Tage) |
| Beliebte Mitkaufprodukte                       | Neue Produkte (letzte 7/14/30 Tage)    |
| Zuletzt angesehene Produkte                    |  |

Sie sollten eine Kombination aus personalisierten und vermarkteten Strategien einsetzen, um zu gewährleisten, dass E-Mails optimiert und die besten Verkaufserlöse erzielt werden.

Es gibt keine einzige optimale Antwort auf die Frage, welche Strategien das meiste Engagement erzeugen, da dies von Kunde zu Kunde unterschiedlich ist. Die Art dessen, was auf einer Webseite verkauft oder angeboten wird, ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt, da dies einen direkten Einfluss darauf hat, welche Strategien am sinnvollsten sind. Zum Beispiel wird eine Modeseite ein völlig anderes Kaufverhalten aufweisen als eine Webseite, die Baustoffe verkauft. Ein Modehändler kann seine Strategien auf so viel Personalisierung wie möglich ausrichten, während ein Baustoffhändler sich mehr auf die verfügbaren Vermarktungsstrategien konzentrieren wird, die auf der Grundlage des erfassten Massenverhaltens konzipiert wurden. Im Laufe der Zeit werden mehr E-Mails personalisiert, da Optimizely das Web-Verhalten mit weiteren E-Mail-Adressen verknüpft.

Für eine vollständige Liste der Strategien, Ausdrücke und Hinweise klicken Sie auf **Hilfe** in einer beliebigen Produktposition, um den Hilfebereich zu öffnen.



### *Strategieergebnisse mithilfe von Ausdrücken und Hinweisen filtern*

Um die empfohlenen Produkte in Ihren Email-Product-Recommendations-Kampagnen einzugrenzen und einzuschränken, fügen Sie Regeln in den Abschnitten Ausdruck und Hinweise für jede Produktposition hinzu. Diese Regeln wirken in Verbindung mit den

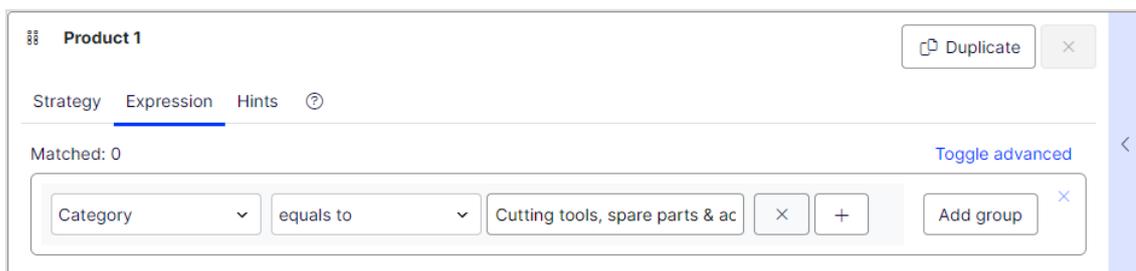
konfigurierten Empfehlungsstrategien, indem sie die Strategieausgabe anhand der angegebenen Parameter filtern.

- **Ausdrücke.** Explizite Regeln, dass die empfohlenen Produkte übereinstimmen müssen, um dem E-Mail-Empfänger angezeigt zu werden. Ausdrücke stellen sicher, dass bestimmte Produkteigenschaften in die Auswahl einbezogen werden. Wenn Sie beispielsweise die Strategie *Kürzlich angesehen* verwenden, können Sie einen Ausdruck angeben, um nur die Produkte anzuzeigen, die kürzlich angesehen wurden und zu einer bestimmten Marke oder Kategorie gehören, die Sie fördern möchten. Um ein bestimmtes Produktattribut in Ausdrücken zu verwenden, übergeben Sie das Attribut und den Wert in den für Ihre Webseite importierten Produktkatalogeinträgen an Optimizely.
- **Hinweise.** Während Sie durch Ausdrücke nach einem bestimmten Produktattribut und dessen Wert filtern können und diese für jede Produktposition einzeln konfiguriert werden, verwenden Sie **Hinweise** als weiter gefasste Regel, um zu berücksichtigen, welche anderen Produkte in derselben Kampagne empfohlen werden. Wenn Sie z. B. die Strategie *Kürzlich angesehen* verwenden, möchten Sie möglicherweise Artikel ausschließen, die zuvor gekauft wurden (*Kürzlich gekauft*), oder Produkte aus der gleichen Kategorie anzeigen. Sie können dies mit einem Hinweis tun (aber nicht mit einem Ausdruck, da *Kürzlich gekauft* kein Produktattribut ist, das in Produktkatalogeinträgen enthalten ist).

## Ausdrücke hinzufügen

So fügen Sie einen **Ausdruck** zu einer einzelnen Produktposition hinzu:

1. Wählen Sie den Reiter **Ausdruck** für die gewünschte Position aus.



2. Öffnen Sie die erste Drop-down-Liste und wählen Sie das gewünschte Attribut (z. B. *Farbe*), das Sie in der Regel nutzen möchten (basierend auf dem Produktkatalogeintrag und einigen standardmäßig von Optimizely erstellten Attributen). Wenn Sie das gewünschte Attribut nicht sehen, können Sie es zu Ihrem Produktkatalog-Feed hinzufügen.

3. Wählen Sie die gewünschte Bedingung in Ihrer Regel aus.
  - Für Attribute mit einem Textwert, wie *Farbe* oder *Marke*, wählen Sie **gleich** oder **NICHT gleich**.
  - Für Attribute mit einem numerischen Wert, wie *Verkaufspreis* oder *Stückpreis* können Sie auch Vergleichsoperatoren wie **größer als** oder **kleiner als** verwenden.
4. Geben Sie im Textfeld rechts den Wert des Attributs ein, das in dieser Regel ausgewertet wird. Sie können mit der Eingabe in das Feld beginnen, um die Ergebnisse zu filtern.

**Hinweis:** Die meisten Attribute haben eine Drop-down-Liste mit möglichen Werten, wenn Sie das Textfeld auswählen. Für numerische Werte (z. B. Preise) sehen Sie keine vorgefüllte Liste und müssen den Wert manuell eingeben. Verwenden Sie dabei als Trennzeichen den Dezimalpunkt (.) und nicht das Komma (,).

5. Sie können mehrere Regeln für dieselbe Position hinzufügen, indem Sie auf **Gruppe hinzufügen** oder Plus + klicken. Wenn Sie mehrere Regeln verwenden, können Sie eine oder mehrere davon auf die Produktposition anwenden, indem Sie den Operator **UND** oder **ODER** setzen.

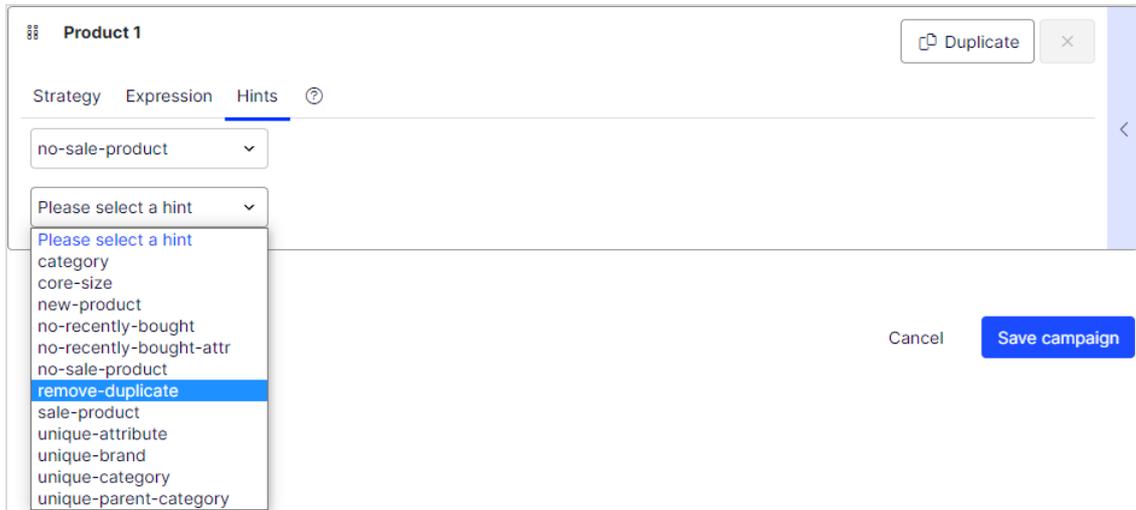
Um eine Regel zu entfernen, klicken Sie daneben auf Minus (-).

## Hinweise hinzufügen

So fügen Sie einen **Hinweis** zu einer einzelnen Produktposition hinzu:

1. Wählen Sie den Reiter **Hinweise** für die gewünschte Position aus.
2. Wählen Sie in den Auswahlmenüs den Hinweis aus, den Sie übernehmen möchten. Sie

können bis zu zwei Hinweise für jedes Produkt übernehmen.



Sie können Hinweise und Ausdrücke kombinieren. Beachten Sie, dass Sie die Auswahl an Produkten, aus denen Sie nützliche Empfehlungen generieren können, umso mehr einschränken, je mehr Sie hinzufügen.

Wenn Sie die Produkte in der Kampagne konfiguriert haben, klicken Sie auf **Kampagne speichern**.

Wählen Sie als nächstes den Schritt **HTML und Vorschau** aus.

## Beispiele für Email-Product-Recommendations-Kampagnen

Der folgende Abschnitt listet Beispiele von Email-Product-Recommendations-Strategie-Stacks auf, die in verschiedenen Arten von E-Mail-Kampagnen verwendet werden können.

### *BAU-Newsletter*

Auswahl an personalisierten Produkten zur Verwendung in BAU-Newslettern (Business As Usual):

- Verlassene Warenkorb-Produkte
- Zuletzt angesehene Produkte
- Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbs
- Beliebte Produkte basierend auf aktuellen Ansichten

- Cross-Sells aus früheren Käufen und Ansichten
- Beliebte Produkte basierend auf früheren Käufen und Ansichten
- Bestseller nach Konversion (letzte 90 Tage)
- Andere Merchandising-Strategien oder Fallback-Produktset

### *Begrüßungsmail*

Auswahl von personalisierten Produkten für die Verwendung in Begrüßungsmails:

- Cross-Sells aus früheren Käufen und Ansichten
- Beliebte Produkte basierend auf früheren Käufen und Ansichten
- Zuletzt angesehene Produkte
- Neu ermäßigte Produkte aus dem Ansichtsverlauf
- Verlassene Warenkorb-Produkte
- Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbs
- Bestseller nach Erlös pro Produktansicht (letzte 90 Tage)
- Andere Merchandising-Strategien oder Fallback-Produktset

### *Verlassener Warenkorb*

Auswahl von personalisierten, empfohlenen Produkten für die Verwendung in E-Mails zu verlassenen Warenkörben:

- Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbs
- Cross-Sells aus früheren Käufen und Ansichten
- Beliebte Mitkaufprodukte
- Neu ermäßigte Produkte aus dem Ansichtsverlauf
- Beliebte Produkte aus Kategorien, die mit früheren Käufen zusammenhängen
- Zuletzt angesehene Produkte
- Bestseller nach Konversion (letzte 90 Tage)

### *Bestellaktualisierung/Cross-Selling*

Auswahl von personalisierten Produkten zur Verwendung in Bestellaktualisierungen oder Cross-Selling-Mails an Benutzer, die etwas auf der Webseite gekauft haben:

- Cross-Sells aus früheren Käufen und Ansichten
- Beliebte Mitkaufprodukte
- Neu ermäßigte Produkte aus dem Ansichtsverlauf
- Beliebte Produkte basierend auf früheren Käufen und Ansichten
- Mitgekaufte Produkte auf Basis früherer Käufe
- Beliebte Produkte aus Kategorien, die mit früheren Käufen zusammenhängen

## *Weitere Kampagnen und hochwertige Strategievorschläge*

- **Marketing-E-Mails und Newsletter**

- **Wöchentliche oder monatliche Newsletter**

Zeigen Sie dem Kunden eine Auswahl von Produkten basierend auf den folgenden Strategien:

- Verlassene Warenkorb-Produkte
- Zuletzt angesehene Produkte
- Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbs
- Cross-Sells aus früheren Käufen und Ansichten
- Beliebte Produkte basierend auf früheren Käufen und Ansichten

Wenn der Kunde neu auf der Webseite ist (d. h. nicht ausreichend Daten zum Verhalten vorliegen, das von Optimizely getrackt wird), werden dem Kunden die beliebtesten Trends auf der Webseite und die Bestseller auf Basis des Massenverhaltens präsentiert.

- **Ankündigungsmails**

- **Neu eingetroffen.** Ähnlich wie bei den oben genannten Strategien, aber mit neuen Produkten, die der Webseite hinzugefügt wurden (verwenden Sie den Hinweis new-product).
- **Verkauf.**
  - Nur Sonderangebote anzeigen
  - Eine Auswahl von Produkten, die ein Kunde auf der Webseite angesehen hat und die seitdem einen Preisnachlass erhalten haben
  - Artikel, die sich auf das Browsing- und Kaufverhalten des Kunden beziehen

- Verlassene Warenkorb-Produkte
- Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbs.

Wenn der Kunde neu ist, werden dem Kunden beliebte Produkte im Angebot und Bestseller auf der Webseite präsentiert, basierend auf Einheiten, Erlös, Konversion und Erlös pro Produktansicht.

- **Veranstaltungs-/Gewinnspielmails**

Zeigen Sie eine Auswahl beliebter Produkte aus den Lieblingskategorien des Kunden:

- Beliebte Mitkaufprodukte
- Verlassene Warenkorb-Produkte
- Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbs
- Beliebteste Trendprodukte in den Lieblingskategorien des Kunden

Ist der Kunde neu, werden ihm meistverkaufte und neue Produkte auf der Webseite präsentiert.

- **Treue-/Kundenbindungs-Newsletter**

- Cross-Selling zu zuvor angesehenen und gekauften Produkten
- Beliebte Artikel aus Lieblingskategorien
- Verlassene Warenkorb-Produkte
- Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbs
- Zuletzt angesehenen Produkte
- Meistverkaufte Artikel in Lieblingskategorien

- **Transaktions- und System-Mails**

- **Registrierung/Kontoerstellung Bestätigungsmails.**

- Cross-Selling zu zuvor angesehenen und gekauften Produkten
- Beliebte Artikel aus betrachteten und gekauften Kategorien
- Zuletzt angesehenen Produkte
- Verlassene Warenkorb-Produkte
- Neu ermäßigte Produkte aus dem Ansichtsverlauf
- Beste Trendprodukte in Lieblingskategorien

Wenn der Kunde neu ist, sieht er eine Auswahl aus den besten Trendprodukten und Bestsellern.

- **Bestellbestätigung**
  - Cross-Selling zu den gekauften Artikeln
  - Beliebte Mitkaufprodukte
  - Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbbs
- **Bestellung versendet**
  - Cross-Selling zu den gekauften Artikeln
  - Beliebte Mitkaufprodukte
  - Empfehlungen auf der Grundlage eines verlassenen Warenkorbbs
- **Verlassener Warenkorb/Stöbern**
  - Empfehlungen auf der Grundlage der verlassenen Produkte.
  - Das bisherige Kauf- und Anzeigeverhalten des Kunden.

## Wiederverwendbare E-Mail-Vorlagen erstellen

Jede Kampagne hat eine Vorlage, die sich aus den festgelegten Werten der Optionen **Bild**, **Textstile** und **Erweitert** zusammensetzt. Sie können in den Optionen einer Kampagne komplexe HTML- und CSS-Anpassungen vornehmen, die das Vorschaubild definieren.

Sie können viele Kampagnen haben, die alle das gleiche Styling und den gleichen Code haben.

Wenn Sie dasselbe Styling und denselben Code in mehr als einer Kampagne haben, können Sie die Optionen in jeder Kampagne manuell ändern. Sie können diese Optionen jedoch auch in einer Vorlage speichern, so dass andere Kampagnen die gleiche Vorlage verwenden können. Änderungen an einer gespeicherten Vorlage gelten für alle Kampagnen, die diese Vorlage verwenden -dies spart Zeit und erleichtert die Wartung Ihrer Kampagnen.

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie

- E-Mail-Vorlagen unabhängig von Kampagnen erstellen.
- E-Mail-Vorlagen einer neuen oder vorhandenen Kampagne zuweisen.

### *E-Mail-Vorlagen in der Vorlagenansicht erstellen*

1. Wählen Sie unter **Konfiguration > Email Product Recommendations > Wiederverwendbare Vorlagen** (Reusable templates).

2. Klicken Sie auf **Neue Vorlage erstellen** (Create a new template). Eine neue Vorlagenseite erscheint.
  - a. Geben Sie einen Namen für die Vorlage ein.
  - b. Geben Sie Werte für **Bild**, **Textstile** und **Erweitert** (klicken Sie auf **Erweiterte Einstellungen anzeigen**) an.

Configure your reusable product image template Create a new template

Template name

Product information image Show advanced settings

**Image**

Width  px

Height  px

Color

Opacity

**Text styles**

| Title   | Price   |
|---|---|
| Color <input type="text" value="#3e325e"/> <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #3e325e; border: 1px solid #ccc;"></span> | Color <input type="text" value="#000000"/> <span style="display: inline-block; width: 15px; height: 15px; background-color: #000000; border: 1px solid #ccc;"></span> |
| Font <input type="text" value="Verdana"/>   | Font <input type="text" value="'Ubuntu'"/>  |
| Style <input type="text" value="Normal"/>   | Style <input type="text" value="Normal"/>   |
| Size <input type="text" value="24"/> px   | Size <input type="text" value="22"/> px   |
| Align <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>  | Align <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>  |

**Preview**

Select product

Product title

Product price

**Custom attributes**

brand

discount\_bool

llcat

magentoproductid

material

pricerange

size

term

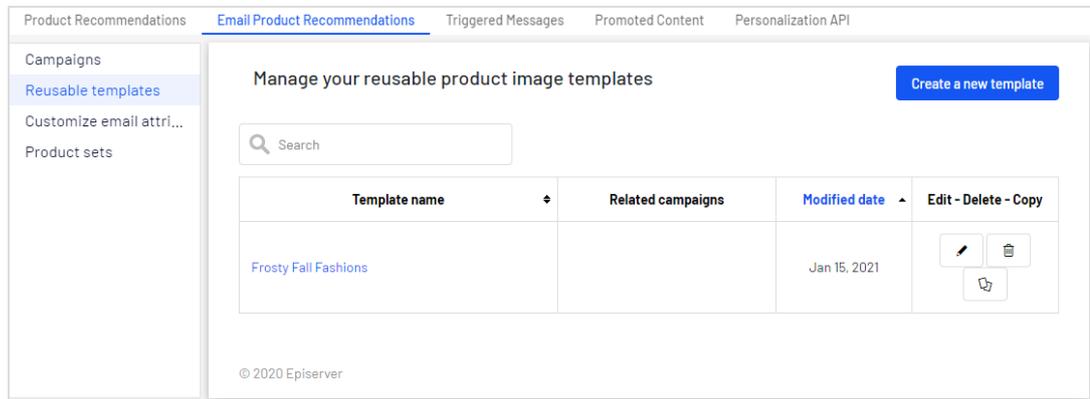
Blue Birdseye  
English Suit  
Waistcoat  
£100.00

Each recommendation is composed of two images:  
 1. The image of the recommended product.  
 2. The image of all the text that accompanies the recommended product, i.e. the product title, the product price, a discount and so on.

This page allows you to define the style of the accompanying text. Click **Show advanced settings** to show the HTML/CSS code. In this advanced mode you will be able to edit the HTML/CSS to style the accompanying product text. The preview pane reflects your changes, so feel free to play around with the available options before saving.

© Optimizely 2022

- c. Klicken Sie auf **Vorlage speichern**. Der Vorlagename erscheint in der Vorlagenansicht



### *E-Mail-Vorlagen von einer vorhandenen Kampagne erstellen*

1. Wählen Sie unter **Konfiguration > Email Product Recommendations > Kampagnen** eine Kampagne aus der Liste aus.
2. Passen Sie die Kampagnenwerte an.
3. Wählen Sie die Option **Nur für diese Kampagne** aus.

Product information image [Make reusable](#)

For this campaign only
  Reusable template
 [Show advanced settings](#)

- **Nur für diese Kampagne.** Standard. Die Vorlage wird nur in der jeweiligen Kampagne verwendet werden. **Bild, Textstile** und **Erweitert** (editierbarer Code) bleiben erhalten.
  - **Wiederverwendbare Vorlage.** Wenn ausgewählt, erscheinen die wiederverwendbaren Vorlagen in einer Drop-down-Liste. Wenn Sie eine Vorlage auswählen, werden die Werte mit den gespeicherten Vorlagenwerten überschrieben. Siehe [Gespeicherte Vorlage wiederverwenden](#).
4. Klicken Sie auf **Wiederverwendbar machen**, um die Vorlage zu speichern und in anderen Kampagnen zu verwenden. Ein Dialogfeld erscheint.

5. Geben Sie einen Namen für die Vorlage ein.

**Reusable template** ×

---

Please provide a name.

Name

Save
Cancel

6. Klicken Sie auf **Speichern**. Die Optionsauswahl ändert sich und die gespeicherte Vorlage erscheint im Feld **Wiederverwendbare Vorlagen** (und in der Ansicht **Wiederverwendbare Vorlagen**).

Product information image

For this campaign only
  Reusable template
 
Show advanced settings

Die Ansicht **Wiederverwendbare Vorlagen** zeigt gespeicherte Vorlagen, die jeweils zugewiesenen Kampagnen und das Bearbeitungsdatum an. Sie können jede Vorlage **Bearbeiten, Löschen** und **Kopieren**.

Product Recommendations Email Product Recommendations Triggered Messages Promoted Content Personalization API

Campaigns  
Reusable templates  
 Customize email attributes  
 Product sets

Create a new template

| Template name                        | Related campaigns | Modified date | Edit - Delete - Copy   |
|--------------------------------------|-------------------|---------------|--|
| <a href="#">Autumn highlights</a>    |                   | Jan 15, 2021  | <span style="font-size: small; color: #007bff;">✎</span> <span style="font-size: small; color: #007bff;">🗑</span> <span style="font-size: small; color: #007bff;">📄</span> |
| <a href="#">Frosty Fall Fashions</a> |                   | Jan 15, 2021  | <span style="font-size: small; color: #007bff;">✎</span> <span style="font-size: small; color: #007bff;">🗑</span> <span style="font-size: small; color: #007bff;">📄</span> |

© 2020 Episerver

**Hinweis:** Wenn Sie eine Vorlage löschen, wird die Vorlage aus der Liste entfernt, die Vorlagenwerte der ursprünglichen Kampagne bleiben erhalten. Wenn Sie z. B. *Autumn highlights* löschen, behält die Kampagne, aus der *Autumn highlights* erstellt wurde, ihre Vorlagenwerte bei. Jede andere Kampagne, die *Autumn highlights* verwendet hat, behält diese Werte ebenfalls bei.

## E-Mail-Vorlagen bearbeiten

Wenn Sie eine Vorlage bearbeiten und speichern, gelten die Änderungen für jede Kampagne, die diese Vorlage verwendet - die in der Spalte **Verwandte Kampagnen** in der Ansicht **Wiederverwendbare Vorlagen**. Wenn Sie beispielsweise die Vorlage *Autumn highlights* bearbeiten, gelten die Änderungen für die Kampagnen *AUTUMN EMAIL CAMPAIGN* und *Bulk Powders*.

| Template name                        | Related campaigns   | Modified date | Edit - Delete - Copy  |
|--------------------------------------|---|---------------|---|
| <a href="#">Autumn highlights</a>    | <a href="#">AUTUMN EMAIL CAMPAIGN</a><br><a href="#">Bulk Powders</a> | Jan 15, 2021  |          |
| <a href="#">Frosty Fall Fashions</a> | <a href="#">AAAA</a>  | Jan 15, 2021  |    |

1. Wählen Sie unter **Konfiguration > Email Product Recommendations > Wiederverwendbare Vorlagen** (Reusable templates).
2. Wählen Sie eine Vorlage aus der Liste aus (Doppelklick auf die Vorlage oder klicken Sie auf **Bearbeiten**).
3. Bearbeiten Sie die Vorlage.
4. Klicken Sie auf **Vorlage speichern**.

## Gespeicherte Vorlage wiederverwenden

Um eine gespeicherte Vorlage für mehr als eine Kampagne zu verwenden, gehen Sie wie folgt vor:

1. Wählen Sie unter **Konfiguration > Email Product Recommendations > Kampagnen** und wählen Sie eine Kampagne aus der Liste aus.
2. Wählen Sie im Reiter **Stileditor** (Style editor) die Option **Wiederverwendbare Vorlage** aus. Eine Drop-down-Liste erscheint, aus der Sie eine gespeicherte Vorlage auswählen

können. Die ausgewählte Vorlage füllt die aktuellen Kampagnenfelder automatisch aus. **Bild**, **Textstile** und **Erweitert** sind nicht bearbeitbar (ausgegraut). Die Vorschau basiert auf der wiederverwendbaren Vorlage.

The screenshot shows a configuration box titled "Product information image". Inside, there are two radio buttons: "For this campaign only" (unselected) and "Reusable template" (selected). To the right is a dropdown menu currently showing "Autumn highlights", with "Frosty Fall Fashions" and "Autumn highlights" as visible options. A "Show advanced settings" link is located to the right of the dropdown.

**Hinweis:** Wenn Sie eine wiederverwendbare Vorlage aus der Drop-down-Liste auswählen, werden die Feldwerte überschrieben. Wenn Sie also die aktuellen Einstellungen wiederherstellen möchten, speichern Sie diese in einer Vorlage, bevor Sie eine wiederverwendbare Vorlage auswählen.

Wenn Sie eine wiederverwendbare Vorlage auswählen und dann auf **Nur für diese Kampagne** klicken, können Sie die Werte bearbeiten. Diese neue Vorlage ist dann nur für die jeweilige Kampagne gültig. Wenn Sie die Kampagne speichern, bleibt die zuvor ausgewählte wiederverwendbare Vorlage unverändert. Sie können jedoch eine weitere wiederverwendbare Vorlage erstellen, die auf einer vorhandenen Vorlage basiert. Wenn Sie die Kampagne speichern, bleibt die wiederverwendbare Vorlage unverändert.

Um die wiederverwendbare Vorlage zu bearbeiten, wählen Sie unter **Konfiguration > Email Product Recommendations > Wiederverwendbare Vorlagen** (Reusable templates). Siehe [E-Mail-Vorlagen bearbeiten](#).

3. Um die ausgewählte Vorlage der Kampagne zuzuweisen, klicken Sie auf **Vorlage speichern**.

## Produktvorschau

Sie können ein Produkt in das Feld **Produkt auswählen** eingeben oder auswählen. Sie können den Referenzcode oder die Beschreibung zur Suche verwenden. Wenn Sie ein Produkt auswählen, werden weitere Eingabefelder der Vorschau automatisch ausgefüllt (**Produkttitel**, **Produktpreis** und **Benutzerdefinierte Attribute**). Sie können weitere Werte

auswählen (z. B. *Material*). Das Vorschaubild zeigt, wie die Produktempfehlung aussehen wird.

Preview

|                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| Select product           | <input type="text" value="Enter or search for a product"/>        | <div style="background-color: #e69d00; color: white; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="margin: 0;">Blue Birdseye<br/>English Suit<br/>Waistcoat<br/>£100.00</p> </div> |
| Product title            | <input type="text" value="Blue Birdseye English Suit Waistcoat"/> |   |
| Product price            | <input type="text" value="100"/>                                  |   |
| <b>Custom attributes</b> |   |   |
| brand                    | <input type="text" value="cette dublin"/>                         |   |
| discount_bool            | <input type="text"/>  |   |
| l1cat                    | <input type="text" value="waistcoats"/>                           |   |
| magentoproductid         | <input type="text" value="22"/>                                   |   |
| material                 | <input type="text" value="wool"/>                                 |   |
| pricerange               | <input type="text" value="cheap"/>                                |   |
| size                     | <input type="text"/>  |   |
| term                     | <input type="text" value="suit"/>                                 |   |

Each recommendation is composed of two images:  
 1. The image of the recommended product.  
 2. The image of all the text that accompanies the recommended product, i.e. the product title, the product price, a discount and so on.

This page allows you to define the style of the accompanying text. Click **Show advanced settings** to show the HTML/CSS code. In this advanced mode you will be able to edit the HTML/CSS to style the accompanying product text. The preview pane reflects your changes, so feel free to play around with the available options before saving.

## Produktset erstellen

Sie können Produkte gruppieren, die Sie bewerben oder verkaufen möchten. Diese Produktsets können Sie in Ausdrücken verwenden. So erstellen Sie ein Produktset:

1. Wählen Sie den Reiter **Produktsets** aus.
2. Klicken Sie auf **Produktset erstellen**.
3. Geben Sie einen Namen für das Produktset ein, wie *Feiertagsangebot*.
4. Fügen Sie Produkte wie folgt zu einem Set hinzu:
  - Geben Sie den Namen oder Referenzcode eines Produkts im Feld **Produkte** ein. Nun erscheint eine Liste von Ergebnissen. Klicken Sie auf ein Produkt, um es hinzuzufügen.

- Geben Sie ein Leerzeichen im Feld **Produkte** ein, damit verfügbare Produkte erscheinen, aus denen Sie durch Anklicken ein Produkt auswählen können.

The screenshot shows the 'Create a product set' form in the Optimizely interface. The form has a 'Name' field containing 'Holiday sale'. Below it is a 'Products' field with two selected items: 'Electronics screwdriver for slot P-664410-1,2' and 'Electronics screwdriver for slot P-664410-1,8'. There is a search input field below the products list with the placeholder text 'Enter or search for each product'. A 'Clear all' link is visible at the bottom right of the products list. Below the products list is a large blue button labeled 'Upload a CSV file'. At the bottom right of the form are 'Cancel' and 'Save product set' buttons. The interface also shows a navigation menu on the left with 'Product sets' selected, and a top navigation bar with 'Product Personalization', 'Reports', 'Configuration', and 'Admin' tabs.

- Ziehen Sie eine durch Komma getrennte Datei (.csv) per Drag-and-drop in den Bereich **CSV-Datei hochladen** (oder klicken Sie auf den Bereich und wählen Sie eine Datei aus).

**Hinweis:** Ein Produktset kann bis zu 200 Produkte enthalten.

5. Klicken Sie auf **Produktset speichern**. Ihr neues Produktset erscheint in der Liste, wo Sie die Sets bearbeiten, löschen und kopieren können.

| Search          |   |  |   |
|-----------------|---|--|---|
| Name            | Image   | Products   | Edit - Delete - Copy  |
| Holiday sale    |  | P-27312186, P-42340084, P-44648724, Cargo-svart_1, P-40835688  |    |
| Matching outfit |  | 3434-12345, Lowepro-Nova-Sport-Red_1, P-35614412   |    |
| Testa           | No photo  | P-40707729, P-36063043, P-39101253, Sandisk-Extreme-Pro_1, P-39813617, P-36127195, Lowepro-Nova-Sport-Grey_1, P-42313640, P-31957891 |    |
| Tunics          | No photo  | 3434-12345, Tops-Tunics-LongSleeve   |    |

## Email-Product-Recommendations-Kampagnen exportieren und importieren

Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie Email-Product-Recommendations-Kampagnen mithilfe einer CSV-Datei exportieren und importieren.

Wenn Sie Kampagnen über verschiedene Märkte und Gebiete aufgebaut haben und Änderungen vornehmen möchten, die alle oder einige Ihrer Kampagnen beeinflussen, können Sie eine Master-CSV-Datei mit der Konfiguration all Ihrer Kampagnen erstellen. Sie können die Änderungen in Ihr Personalization Portal importieren und bearbeiten.

**Hinweis:** Exportieren Sie zunächst Ihre Kampagnen, damit das richtige Format bestehen bleibt. Nehmen Sie danach Änderungen vor und importieren Sie die aktualisierte Datei. Erstellen Sie keine eigene CSV-Datei.

### *Email-Product-Recommendations-Kampagnen exportieren*

1. Klicken Sie unter **Mail** > **Kampagnen** auf **Export campaigns**. Das Dialogfeld **Exporting campaigns** erscheint.

**Exporting campaigns** ×

Download a CSV file containing the configuration for all Mail campaigns for the selected locales.

Select all

| Client site ▲ | Locale   |
|---------------|--|
| azuretestsite | <input checked="" type="checkbox"/> en-gb  |
| hl001         | <input checked="" type="checkbox"/> en-gb <input checked="" type="checkbox"/> sv |

Cancel
Export campaigns

2. Aktivieren Sie **Select all**, um alle Webseiten in allen Gebieten herunterzuladen oder nur die Webseiten und Gebiete, die Sie in eine CSV-Datei exportieren möchten.
3. Klicken Sie auf **Export campaigns**, um eine CSV-Datei zu erstellen.

**Hinweis:** CSV-Berichte aus dem Personalization Portal werden entsprechend Ihrer Spracheinstellung lokalisiert (Zahlenformatierung und CSV-Trennzeichen). Zum Beispiel haben englische CSV-Dateien ein Komma (,) als Trennzeichen und einen Punkt (.) als Dezimaltrennzeichen (z. B. Sep 2021, 11.49); deutsche CSV-Dateien haben ein Semikolon (;) als Trennzeichen und ein Komma (,) als Dezimaltrennzeichen (z. B. Sep 2021; 11,49).

### CSV-Datei bearbeiten

Sie können die CSV-Datei in Microsoft Excel öffnen.

|    | A        | B        | C                  | D       | E            | F                     | G         | H          | I                    | J                     | K            | L          | M             | N  | O   | P                 | Q                 | R                 | S                 | T                 |
|----|----------|----------|--------------------|---------|--------------|-----------------------|-----------|------------|----------------------|-----------------------|--------------|------------|---------------|--|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1  | SiteName | Campaign | Campaign Number    | Locale  | TrackingCode | DontRepeatRecsForDays | UseTopups | PreviewESP | PreviewEmailVariable | PreviewTriggerId      | RecPosition  | Strategies | StrategyHints | StrategyExpression                                       | FallbackProductSet                              | RecProductPageURL | RecProductPageURL | RecProductPageURL | RecProductPageURL | RecProductPageURL |
| 2  | mySite   | 10001    | Order Dispatch     | 4 en-gb | -            | -                     | 0         | Yes        | Optivo               | {recipient_triggerId} | -            | -          | 1             | 1: Best sellers (last 30 days)                           | (r.brand=p.brand)                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 3  | mySite   | 10001    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 2             | 1: Best sellers (last 30 days)                           | (r.brand=p.brand)                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 4  | mySite   | 10001    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 3             | 1: Best sellers (last 30 days)                           | (r.brand=p.brand)                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 5  | mySite   | 10001    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 4             | 1: Co-purchased products (last 30 days)                  | (r.brand=p.brand)                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 6  | mySite   | 10002    | Easter promotion   | 4 en-gb | &utm_source= | 0                     | Yes       | Episerver  | {bmThirdPartyId}     | {externalId}          | -            | -          | 1             | 1: Abandoned baskets (last 30 days)                      | r.attribute=value                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 7  | mySite   | 10002    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 2             | 1: Popular products (last 30 days)                       | r.attribute=value                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 8  | mySite   | 10002    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 3             | 1: New products (last 30 days)                           | las r.attribute=value                           | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 9  | mySite   | 10002    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 4             | 1: New products from purchased categories (last 30 days) | r.attribute=value                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 10 | mySite   | 10003    | Order Confirmation | 5 en-gb | -            | -                     | 0         | Yes        | Episerver            | {bmThirdPartyId}      | {externalId} | -          | -             | 1  | 1: Popular co-purchased products (last 30 days) | r.attribute=value | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 11 | mySite   | 10003    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 2             | 1: Co-purchased products (last 30 days)                  | r.attribute=value                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 12 | mySite   | 10003    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 3             | 1: Popular products (last 30 days)                       | r.attribute=value                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 13 | mySite   | 10003    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 4             | 1: Recommendation (last 30 days)                         | r.attribute=value                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 14 | mySite   | 10003    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 5             | 1: Popular products (last 30 days)                       | r.attribute=value                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 15 | mySite   | 10004    | TEST1/TEST         | 2 en-gb | -            | -                     | 0         | Yes        | Episerver            | {bmThirdPartyId}      | {externalId} | -          | -             | 1  | 1: Best sellers by revenue (last 30 days)       | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 16 | mySite   | 10004    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 2             | 1: Best sellers by units (last 7 days)                   | https://mySite-em                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 17 | mySite   | 10005    | TEST2/TEST         | 3       | -            | -                     | 0         | Yes        | Episerver            | {bmThirdPartyId}      | {externalId} | -          | -             | 1  | 1: Best sellers by conversion (last 90 days)    | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 18 | mySite   | 10005    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 2             | 1: Best sellers by revenue (last 30 days)                | https://mySite-em                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 19 | mySite   | 10005    | -                  | -       | -            | -                     | -         | -          | -                    | -                     | -            | -          | 3             | 1: Best trending (last 30 days)                          | https://mySite-em                               | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em | https://mySite-em |
| 20 |          |          |                    |         |              |                       |           |            |                      |                       |              |            |               |  |   |                   |                   |                   |                   |                   |
| 21 |          |          |                    |         |              |                       |           |            |                      |                       |              |            |               |  |   |                   |                   |                   |                   |                   |

Ein Trennstrich in den Spalten vor **RecPosition** (L-Spalte) in der CSV-Datei zeigt an, dass sich Werte doppeln. In dem Beispiel oben sind z. B. die Werte in Zelle C3, C4 und C5 (-) Duplikate des Werts aus Zelle C2 (*Order Dispatch*). Wenn Sie die Werte in C2 ändern, erben C3, C4 und C5 ebenfalls diese Werte.

Sie können Änderungen nur an folgenden Feldern vornehmen (mit Spaltenbezeichnung):

- C. CampaignName
- F. TrackingCode
- G. DontRepeatRecsForDays
- H. UseTopups
- I. PreviewESP
- J. PreviewEmailVariable
- K. PreviewTriggerId
- M. Strategies
- N. StrategyHints
- O. StrategyExpression
- P. FallbackProductSet

**Hinweis:** Fügen Sie keine neuen Kampagnen zur CSV-Datei hinzu. Andernfalls erhalten Sie eine Fehlermeldung und die CSV-Datei wird nicht importiert. Um eine neue Kampagne hinzuzufügen, kopieren oder erstellen Sie vor dem Export der CSV-Datei eine neue Kampagne im Personalization Portal.

## Email-Product-Recommendations-Kampagnen importieren

**Hinweis:** Die aktualisierten Felder der importierten Kampagnenkonfiguration in der CSV-Datei überschreiben die jeweiligen Felder der bestehenden Kampagnenkonfiguration für die in der CSV-Datei angegebenen Webseiten und Gebiete.

Nachdem Sie die exportierte CSV-Datei bearbeitet haben, importieren Sie die Datei wie folgt:

1. Klicken Sie unter **Mail > Kampagnen** auf **Import campaigns**. Das Dialogfeld **Importing campaigns** erscheint.

Importing campaigns

Upload a CSV file containing the configuration of your Mail campaigns.

Only changes to the following fields in the CSV file will be accepted:  
CampaignName, TrackingCode, DontRepeatRecsForDays, UseTopups, PreviewESP, PreviewEmailVariable,  
PreviewTriggerId, Strategies, StrategyHints, StrategyExpression, FallbackProductSet.

Note: Do not add new campaigns to the CSV file: If new campaigns are added to the CSV file they will be ignored.  
To add a new campaign, copy or create a new one in the Personalization Portal before exporting the CSV file.

File name

Browse

Cancel Import CSV file

2. Klicken Sie auf **Browse** und wählen Sie die CSV-Datei mit Ihrer Kampagnenkonfiguration.
3. Klicken Sie auf **Import CSV file**.

# Triggered Messages

**Hinweis:** Triggered Messages ist Teil der [Optimizely Digital Experience Platform](#) und benötigt eine gesonderte Installation und Lizenz. Triggered Messages funktioniert nur zusammen mit [Email Product Recommendations](#) und [. Die Optimizely Digital Experience Platform](#) enthält zahlreiche Funktionen, um Sie bei Ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Je nachdem, wie Ihre Lösung eingerichtet ist, stehen Ihnen einige in dieser Dokumentation beschriebene Funktionen möglicherweise nicht zur Verfügung. Wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator, um mehr darüber zu erfahren. Für technische Details, siehe [Optimizely World](#).

Sie können automatisierte personalisierte E-Mails über einen E-Mail-Dienstanbieter (ESP) versenden, die durch die Aktionen des E-Mail-Empfängers auf der Webseite ausgelöst werden. Diese E-Mails benachrichtigen den Benutzer in der Regel über eine Preissenkung oder über letzte Chancen zum Kauf. Da Optimizely das gesamte Benutzerverhalten erfasst, können Sie dieses Verhalten auch dazu nutzen, um alternative Empfehlungen zu abbrechen oder angesehenen Produkten einzubinden.

Ihnen stehen folgende voreingestellte Trigger zur Verfügung:

- **Verlassene Kasse**
- **Verlassener Warenkorb**
- **Verlassene Sitzung**
- **Gezielte Rabatte**
- **Hohes Produktinteresse**
- **Nachkauf**
- **Geringer Lagerbestand, verlassener Warenkorb.**

Im Abschnitt [In-Session-Trigger und Tägliche Trigger](#) finden Sie eine Liste der verfügbaren Trigger und deren Beschreibungen. Da häufig neue Optionen hinzugefügt werden, kontaktieren Sie Ihren Optimizely Customer Success Manager, um zu erfahren, was verfügbar ist und zu besprechen, welche speziellen Anforderungen Sie haben.

Um die Triggered-Messages-Funktionalität zu aktivieren, richten Sie die Konfiguration im Optimizely Personalization Portal so ein, dass Optimizely und die ESP-Plattform miteinander kommunizieren können, um die passende Nachricht zur richtigen Zeit zu versenden. Siehe [ESP-Verbindung einrichten](#).

**Hinweis:** Die Konfiguration ist für jeden E-Mail-Dienstanbieter anders. Optimizely Triggered Messages kann mit jedem ESP verwendet werden, also können Sie Triggered Messages und Email Recommendations zu jedem beliebigen Anbieter migrieren.

Wenn Sie Triggered Messages allein benutzen, können Sie Benutzer automatisch zu einer E-Mail-Liste oder -Gruppe hinzufügen und die Empfängerliste mit den in Ihrem ESP-Konto verfügbaren Automatisierungsprogrammen weiter präzisieren, oder Sie können sofort eine E-Mail auslösen, die von Ihrem ESP versendet wird. In Kombination mit Email Recommendations haben Sie die Möglichkeit, bestimmte Produkte, die für die Benutzer von Interesse sind, einzuschließen - ihre durchsuchten und verlassenen Produkte und Empfehlungen, die auf deren Verhalten auf der Webseite basieren.

## In-Session-Trigger und Tägliche Trigger

Triggered Messages unterscheidet zwischen In-Session-Triggern und Täglichen Triggern. In-Session-Trigger werden unmittelbar während der Sitzung eines Besuchers ausgelöst, sobald ein Kriterium erfüllt wurde. Tägliche Trigger senden auf Basis einer täglichen Analyse des Besucherverhaltens, z. B. 30 Tage nach einem Einkauf.

In-Session- und tägliche Trigger filtern alle Produkte heraus, die inaktiv, nicht vorrätig und nicht empfehlenswert sind. Beispielsweise wird ein Verlassener-Warenkorb-Trigger nicht ausgelöst, wenn Produkte im Warenkorb des Benutzers nicht vorrätig sind. Wenn ein Warenkorb außerdem ein vorrätiges und ein nicht vorrätiges Produkt enthält, löst der Trigger nur beim vorrätigen Produkt aus.

### In-Session-Trigger

In-Session-Trigger-Kampagnen analysieren das Benutzerverhalten durchgehen (in Echtzeit) und werden unmittelbar ausgelöst, sobald die Triggerkriterien erfüllt sind. Jeder In-Session-Trigger hat eine Wartezeit, die angibt, wie lange der Besucher inaktiv sein muss, bevor der Trigger ausgelöst wird.

| In-Session-Trigger          | Beschreibung   |
|-----------------------------|--|
| Verlassene Kasse            | Löst aus, wenn ein Besucher die Kasse erreicht hat, aber den Kauf nicht abschließt.  |
| Verlassener Warenkorb       | Löst aus, wenn ein Besucher einen Artikel in den Warenkorb legt, diesen aber nicht kauft.  |
| Verlassene Sitzung          | Löst aus, wenn ein Besucher eine Produktseite auf der Webseite besucht, aber die Webseite verlässt, ohne etwas in den Warenkorb zu legen.  |
| Zusätzliche Triggeraktionen | Löst aus, wenn ein Besucher eine bestimmte Seite (Startseite, Kategorieneseite, Produktseite, Warenkorbseite, Bestellseite oder eine Seiten-URL mit einem bestimmten Namensteil) eine bestimmte Anzahl Male aufruft. Ein Besucher besucht beispielsweise einen bestimmten Bereich der Webseite und betrachtet mehr als 5 Seiten in einer Kategorie, kauft aber nichts. Verwenden Sie ihn einzeln oder in Kombination mit einem anderen In-Session-Trigger. |

## Tägliche Trigger

Die folgende Tabelle zeigt die täglichen Trigger.

| Tägliche Trigger | Beschreibung   |
|------------------|--|
| Gezielte Rabatte | <p>Löst aus, wenn ein Produkt, das sich der Besucher in den letzten 30 Tagen angesehen, aber nicht gekauft hat, im Preis gesunken ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Analyse läuft, sobald der Produkt-Feed importiert wurde.</li> <li>Kann mit einer Email-Recommendations-Kampagne kombiniert werden, damit die reduzierten Produkte in der gesendeten E-Mail erscheinen.</li> <li>Wenn <b>Nur verlassene Warenkörbe</b> (Only abandoned baskets) aktiviert ist, wird der Trigger für Produkte ausgelöst, die zu Warenkörben hinzugefügt und innerhalb der letzten 30 Tage nicht gekauft wurden.</li> </ul> |

| Tägliche Trigger                             | Beschreibung  |
|--|---|
| Hohes Produktinteresse                       | <p>Löst aus, wenn ein Besucher das gleiche Produkt in den letzten 30 Tagen mehrmals besucht hat, ohne es zu kaufen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Er zählt, an wie vielen einzelnen Tagen die Produktseite in den letzten 30 Tagen angesehen wurde.</li> <li>• Die Dauer der einzelnen Aufrufe wird nicht berücksichtigt.</li> <li>• Die Analyse läuft um 01:00 Uhr britischer Zeit. Sie können die Zeitzone im Personalization Portal ändern.</li> <li>• Kann mit einer Email-Recommendations-Kampagne kombiniert werden, damit die angezeigten Produkte in der gesendeten E-Mail erscheinen.</li> </ul>  |
| Nachkauf                                     | <p>Löst nach einer bestimmten Anzahl von Tagen nach der Bestellung aus.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Analyse läuft um 01:00 Uhr britischer Zeit. Sie können die Zeitzone im Personalization Portal ändern.</li> <li>• Kann mit einer Email-Recommendations-Kampagne kombiniert werden, damit die gekauften Produkte in der gesendeten E-Mail erscheinen.</li> </ul>   |
| Geringer Lagerbestand, verlassener Warenkorb | <p>Löst aus, wenn ein Produkt, das der Besucher in den letzten 14 Tagen in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft hat, nur noch einen geringen Lagerbestand hat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Analyse läuft, sobald der Produkt-Feed importiert wird.</li> <li>• Der Trigger überprüft den Variantenbestand eines Produkts, wenn Warenkorbseitenvarianten getrackt werden. Wenn keine Warenkorbseitenvarianten getrackt werden, überprüft der Trigger den Produktbestand.</li> <li>• Der Warenkorb gilt nach 4 Stunden Inaktivität als verlassen.</li> <li>• Die oberen und unteren Grenzwerte für die Verfügbarkeit müssen festgelegt werden. Untere und obere Grenze sind beide inklusiv.</li> <li>• Kann mit einer Email-Recommendations-Kampagne</li> </ul> |

| Tägliche Trigger | Beschreibung   |
|------------------|--|
|                  | kombiniert werden, damit die relevanten Produkte in der gesendeten E-Mail erscheinen.  |
| Wiederkauf       | <p>Löst aus, wenn ein Besucher ein wiederkehrendes Produkt nicht gekauft hat, das bis zu einem bestimmten Datum gekauft werden sollte, z. B. wenn der Papiervorrat zur Neige geht.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Analyse läuft um 01:00 Uhr britischer Zeit. Sie können die Zeitzone im Personalization Portal ändern.</li> <li>• Kann mit einer Email-Recommendations-Kampagne kombiniert werden, damit die gekauften Produkte in der gesendeten E-Mail erscheinen.</li> </ul> |

## Trigger-Limitierungen

Um zu verhindern, dass Besucher zu viele E-Mails erhalten, beschränkt Triggered Messages die Anzahl an E-Mails, die Sie versenden können.

### *Pro-Sitzungs-Limit*

- Sie können nur eine **Nachricht-senden**-Aktion pro Sitzung auslösen. Sie können diese Limitierung nicht entfernen.

### *Pro-Kampagnen-Limit*

- Dieses Limit gilt nur für **Nachricht-senden**-Aktionen.
- Das Limit kann im Triggered-Messages-Kampagnenformular unter **Kontakthäufigkeit** eingestellt werden.
- Für das Limit sind folgende Optionen verfügbar:
  - **Pro Tag.** 24 Stunden ab dem Zeitpunkt, wenn eine Kampagne ausgelöst wird (kein Kalendertag, sondern von Mitternacht zu Mitternacht)
  - **Pro Woche.** 7 Tage ab dem Zeitpunkt, wenn eine Kampagne ausgelöst wird.
  - **Pro Monat.** 30 Tage ab dem Zeitpunkt, wenn eine Kampagne ausgelöst wird.

Wenn beispielsweise das Limit auf 1 pro Tag eingestellt ist und eine Kampagne löst für einen Besucher um 14:00 Uhr aus, dann kann dieselbe Kampagne für diesen Besucher erst wieder ab 14:01 am nächsten Tag auslösen.

- Es gelten die folgenden Standardlimitierungen, wenn nichts eingestellt wurde: 5 pro Tag, 20 pro Woche, 50 pro Monat.

### *Pro-Seiten-Limit*

- Dieses Limit gilt nur für **Nachricht-senden**-Aktionen. Es kann nicht auf die Aktionen *Benutzer zur Gruppe hinzufügen* oder *Benutzer aus der Gruppe entfernen* angewandt werden.
- Das Limit kann für jeden Seitentyp im Triggered-Messages-Kampagnenformular eingestellt werden.
- Für das Limit sind folgende Optionen verfügbar:
  - **Pro Tag.** 24 Stunden ab dem Zeitpunkt, wenn eine Kampagne ausgelöst wird (kein Kalendertag, sondern von Mitternacht zu Mitternacht)
  - **Pro Woche.** 7 Tage ab dem Zeitpunkt, wenn eine Kampagne ausgelöst wird.
  - **Pro Monat.** 30 Tage ab dem Zeitpunkt, wenn eine Kampagne ausgelöst wird.

Wenn beispielsweise das Limit auf 1 pro Tag eingestellt ist und eine Kampagne löst für einen Besucher um 14:00 Uhr aus, dann kann jede andere Kampagne für diesen Besucher erst wieder ab 14:01 am nächsten Tag auslösen.

- Es gelten die folgenden Standardlimitierungen, wenn nichts eingestellt wurde: 5 pro Tag, 20 pro Woche, 50 pro Monat.

## Trigger mit Ausdrücken filtern

Ausdrücke sortieren Produkte aus, die dem eingestellten Ausdruck nicht entsprechen. Wenn ein aufgegebenen Warenkorb beispielsweise zwei Produkte enthält – eines, das mit dem Ausdruck übereinstimmt, und eines, das nicht übereinstimmt – wird die Kampagne trotzdem für dieses eine Produkt ausgelöst.

Sie können zusätzliche Ausdrücke für In-Session- und Tägliche Trigger definieren. Die Ausdrücke geben an, welche Produkte die Trigger-Kampagne auslösen sollen. Wenn ein Ausdruck beispielsweise als  $(r.saleprice["GBP"] > "40")$  definiert ist, wird die Kampagne nur für Produkte ausgelöst, die teurer als 40 Pfund sind.

Sie können durch Strategien auf Produkte verweisen, die den Trigger in einer Email-Product-Recommendations-Kampagne ausgelöst haben. Das heißt, *Produkte aus einer In-Session-Trigger-Kampagne* gibt Produkte zurück, die die Kampagne ausgelöst haben, und *Empfehlungen, die auf einer Täglichen-Trigger-Kampagne basieren*, gibt Empfehlungen zurück, die sich auf das Produkt beziehen, das die Trigger-Kampagne ausgelöst hat.

Weitere Informationen zum Thema Ausdrücke finden Sie unter [Neue Triggered-Messages-Kampagne erstellen](#).

## Kampagnen priorisieren

**Hinweis:** Prioritäten gelten nur in Situationen, in denen zwei oder mehr Kampagnen zur selben Zeit ausgelöst würden. Kampagnen mit niedrigerer Priorität, aber kürzerer Wartezeit warten nicht auf Kampagnen mit einer höheren Priorität, aber längerer Wartezeit.

Sie können Triggered-Messages-Kampagnen auf der Kampagnenseite im Personalization Portal priorisieren, indem Sie Kampagnen in der Liste mit dem Symbol neben dem Kampagnennamen (erste Spalte der Liste) nach oben oder unten ziehen.

Wenn zwei oder mehr Kampagnen genau zur gleichen Zeit ausgelöst würden, wird die Kampagne mit der höheren Priorität zuerst ausgelöst. Trigger-Limitierungen können nachfolgende Trigger davon abhalten, auszulösen.

Ein Beispielszenario für die Priorisierung von Triggered-Messages-Kampagnen finden Sie unter [Beispiel für Trigger-Prioritäten](#).

## Triggered-Messages-Kampagne einrichten

Jede Triggered-Messages-Kampagne muss über eine zugehörige [E-Mail-Dienstanbieter-Verbindung](#) und eine [ESP-Aktion](#) (Mail senden, zur Gruppe hinzufügen, aus der Gruppe entfernen) verfügen. Richten Sie die ESP-Verbindung und die ESP-Aktion einmal ein und sie können für alle Ihre Triggered-Messages-Kampagnen genutzt werden. Darüber hinaus muss jeder Triggered-Messages-Kampagne eine zugehörige Email-Product-Recommendations-Kampagne zugeordnet sein, die eine geeignete Trigger-Strategie verwendet. Siehe [Getriggerte Email-Recommendations-Kampagne einrichten](#).

## Neue Triggered-Messages-Kampagne erstellen

Rufen Sie **Triggered Messages** in Ihrem Personalization-Portal-Konto auf. Um eine neue Triggered-Messages-Kampagne zu erstellen, klicken Sie auf **Erstellen Sie eine neue Kampagne** und füllen Sie das Formular wie folgt aus:

The screenshot shows a 'Configure your campaign' form with the following fields and values:

- Campaign name:** Test SendMessage
- ESP action:** Send mail
- Start date:** Jun 05, 2020
- End date:** Jun 12, 2020
- Locale:** All
- Contact frequency:** On (checked), 5 per day, 20 per week, 50 per month

1. Geben Sie einen Namen für Ihre Triggered-Messages-Kampagne ein, z. B. *Verlassener Warenkorb*.
2. Wählen Sie eine **ESP-Aktion**, damit der Trigger die gewünschte Aktion ausführt, wenn er auslöst.
3. Geben Sie optional Start- und Enddatum der Kampagne an.
4. Wenn Sie in Optimizely eine Webseite mit mehr als einer Sprache haben, wie z.B. eine Schweizer Webseite mit französischer und deutscher Sprache, können Sie das **Gebietsschema** so einstellen, dass die ausgelösten Nachrichten auf der Grundlage des Gebietsschemas ausgelöst und E-Mails in der richtigen Sprache gesendet werden.
5. Die **Kontakthäufigkeit** erscheint nur, wenn Sie die ESP-Aktion **Nachricht senden** auswählen. Setzen Sie die **Kontakthäufigkeit** auf **Ein**, wenn Sie die Anzahl der Auslösevorgänge des Triggers für jeden Kunden dieser Triggered-Messages-Kampagne beschränken möchten.

Wenn Sie die **Kontakthäufigkeit** aktiviert haben, geben Sie an, wie oft der Trigger für jeden Benutzer pro Tag, pro Woche oder pro Monat maximal ausgelöst werden kann.

Im Screenshot legt die neue Trigger-Kampagne fest, dass der Trigger für jeden Besucher nicht mehr als 5 Mal pro Tag und nicht mehr als 20 Mal pro Woche und nicht mehr als 50 Mal pro Monat auslöst (je nachdem, welche Grenze zuerst erreicht wird).

Configure your campaign

Campaign name: Test SendMessage

ESP action: Send mail

Start date: Jun 05, 2020

End date: Jun 12, 2020

Locale: All

Contact frequency: On

5 per day 20 per week 50 per month

6. Wählen Sie unter **Strategien** die Art des Triggers, den diese Kampagne verwenden soll.
- Geben Sie für **In-Session-Trigger** an, wie lange (in Minuten) der Besucher auf Ihrer Webseite inaktiv sein muss, bevor der Trigger ausgelöst werden kann. Wählen Sie hierfür eine Wartezeit zwischen 0 und 240 Minuten aus.
  - Sofern nicht anders angegeben, überwachen **Tägliche Trigger** die Daten der letzten 30 Tage. Sobald die Trigger-Kriterien erfüllt sind, wird der Trigger ausgelöst. Die folgende Wiederkauf-Strategie sendet eine E-Mail, wenn ein Besucher ein wiederkehrendes Produkt nicht gekauft hat, das bis zu einem bestimmten Datum gekauft werden sollte, z.B. wenn der Papiervorrat zur Neige geht.

Strategies ▾

Session  Daily

Scheduled time: 11:00 Europe/London

**Daily triggers**

- Targeted discounts (last 30 days)
- High product interest (last 30 days) Viewings:
- Post purchase Days since order:
- Low-in-stock abandoned-basket Stock upper threshold:   
Stock lower threshold:
- Repurchase

- Sie können **Zusätzliche Triggeraktionen** alleine oder in Kombination mit einem **In-Session-Trigger** verwenden. Siehe [Trigger-Limitierungen](#).
  - Sie können festlegen, ob der Kunde einen bestimmten Seitentyp mehrmals besucht haben muss.
  - Sie können eine URL (oder ein Schlüsselwort aus einer URL) von Ihrer Webseite angeben, die der Kunde besucht haben muss.

**Hinweis:** Die Reihenfolge der zusätzlichen Triggeraktionen spielt keine Rolle.

**Hinweis:** Um ein Kriterium hinzuzufügen, bei dem der Benutzer einen bestimmten Seitentyp oder eine bestimmte URL NICHT besucht haben darf, können Sie die Anzahl der Aufrufe als 0 (Null) eingeben.

7. Legen Sie optional einen oder mehrere **Ausdrücke** fest. Ausdrücke lassen Sie die Trigger-Kriterien weiter verfeinern, z. B., um nur bei bestimmten Produkten, Produktkategorien oder Marken auszulösen.
  - Ausdrücke gelten nur für Trigger-**Strategien** (In-Session-Trigger und Tägliche Trigger), nicht für **Zusätzliche Triggeraktionen**.
  - Ein Trigger wird nur bei Produkten ausgelöst, die mit den Filtern unter **Ausdrücke** übereinstimmen. Es gelten folgende Regeln:
    - Wenn keines der Produkte für den Trigger (z. B. ein In-Session-Trigger für Produkte eines verlassenen Warenkorb) dem Ausdruck entspricht, wird kein Trigger ausgelöst.
    - Wenn nur einige Produkte für den Trigger (z. B. ein In-Session-Trigger für Produkte eines verlassenen Warenkorb) dem Ausdruck entsprechen, wird der Trigger nur für die übereinstimmenden Produkte ausgelöst.

**Tipp:** Sie haben vielleicht Produkte, deren Preise sich häufig ändern. Um nicht jedes Mal eine Rabatt-E-Mail bei einer Preisreduktion zu versenden, können Sie die Trigger-Anforderungen mittels **Ausdrücke** auf ausgewählte Produkte beschränken.

8. Klicken Sie auf **Kampagne speichern**, wenn Sie alle Angaben gemacht haben.
9. Der Ausgangszustand eines neu erstellten Triggers ist **AUS**. Um ihn zu aktivieren, öffnen Sie die **Kampagnen**-Übersichtsseite und klicken Sie auf die Play-Schaltfläche  neben dem Kampagnennamen.

## ESP-Verbindung einrichten

Optimizely muss sich mit der API des ESP verbinden, um den ESP benachrichtigen zu können, wenn Triggered Messages ausgelöst werden. Erst dann kann eine Aktion erfolgen.

1. Rufen Sie in Ihrem Personalization-Portal- Konto **Konfiguration > Triggered Messages** auf.
2. Wählen Sie **ESP-Verbindungen** aus.
3. Bearbeiten Sie eine bestehende Verbindung oder erstellen Sie eine neue. Um eine neue Verbindung zu erstellen, klicken Sie auf **ESP-Verbindung erstellen**. Der Bildschirm **ESP-Verbindungen verwalten** erscheint.

Manage your ESP connections + Create an ESP connection

Connection name

Recipient list authorization code

Name of ESP

Status

Test ESP connection

✓ Save ESP connection Cancel

| ESP connection name | Email service provider | ESP username | ESP realm | Edit - Delete - Status   |
|---------------------|------------------------|--------------|-----------|--|
| Connection          | Episerver Campaign     |              |           | <span style="font-size: 0.8em; margin-right: 5px;">✎</span> <span style="font-size: 0.8em; margin-right: 5px;">🗑️</span> <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px 10px; border-radius: 4px;">On</span> |
| Episerver Push      | Episerver Campaign     |              |           | <span style="font-size: 0.8em; margin-right: 5px;">✎</span> <span style="font-size: 0.8em; margin-right: 5px;">🗑️</span> <span style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px 10px; border-radius: 4px;">On</span> |

4. So erstellen Sie eine Verbindung:
  - a. Geben Sie Ihre API-Anmeldeinformationen für Ihr ESP-Konto ein (z. B. Benutzername, Passwort, Datenbank, Bereich, API-Token).
  - b. Klicken Sie auf **ESP-Verbindung testen**, um die Verbindung zu testen.
  - c. Klicken Sie auf **ESP-Verbindung speichern**.

## ESP-Aktion einrichten

1. Rufen Sie in Ihrem Personalization-Portal-Konto **Konfiguration > Triggered Messages** auf, öffnen Sie eine neue oder bestehende Kampagne.
2. Wählen Sie **ESP-Aktionen**. Sie können entweder eine bestehende ESP-Aktion bearbeiten oder eine neue erstellen. Vergewissern Sie sich, dass sie die Verbindung verwendet, die Sie benötigen, z. B. die, die Sie in **ESP-Verbindung einrichten** erstellt oder bearbeitet haben.

| ESP action name  | ESP connection name | ESP action type | Edit - Delete |
|------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| Abandoned Basket | Optivo              | Send message    |               |
| My ESP Action    | My ESP Connection   | Send message    |               |

3. Klicken Sie auf **ESP-Aktion hinzufügen**, um eine neue Aktion zu erstellen.
4. Wählen Sie Ihren bevorzugten **ESP-Aktionstyp** aus den verfügbaren Optionen und geben Sie die benötigten Details ein (z. B. **Gruppen-ID, Listen-ID, Nachrichten-ID, Datenbank**); die Werte finden Sie in Ihrem ESP-Portal.

**Hinweis:** Diese Felder sind dynamisch und unterscheiden sich je nach gewählter **ESP-Verbindung** und gewähltem **ESP-Aktionstyp**.

### Manage your ESP actions + Create an ESP action

ESP action name

ESP action type

Remove user from target group

Add user to target group

Send message to user

ESP connection

Mailing ID

Test ESP action

Save ESP action Cancel

| ESP action name     | ESP connection name | ESP action type | Edit - Delete |
|---------------------|---------------------|-----------------|---------------|
| Episerver send Push | Episerver Push      | Send message    |               |
| Send mail           | Connection          | Send message    |               |

Folgende Aktionstypen stehen zur Verfügung:

**Hinweis:** Abhängig von den von Ihrer ESP-Plattform unterstützten Funktionen sind einige dieser Aktionen möglicherweise nicht für die von Ihnen gewählte Verbindung verfügbar.

- **Benutzer zur Zielgruppe hinzufügen** (Add user to target group). Ein ausgelöster Trigger teilt dem ESP mit, dass er die E-Mail-Adresse eines Benutzers zur E-Mail-Gruppe oder -Liste mit der angegebenen **Gruppen-ID** oder **Listen-ID** hinzufügen soll. Sind in der Liste Trigger auf ESP-Ebene vorhanden, können diese durch diesen Schritt aktiviert werden. Diese Aktion fügt nur die E-Mail-Adressen eines Benutzers zu einer Liste hinzu; sie sendet diesen Benutzern keine E-Mails.
- **Benutzer aus der Zielgruppe entfernen** (Remove user from target group). Entfernt die E-Mail-Adresse eines Benutzers aus der Gruppe oder Liste.
- **Nachricht an Benutzer senden** (Send message to user). Ein ausgelöster Trigger teilt dem ESP mit, dass er dem Benutzer die Nachricht mit der angegebenen **Nachrichten-ID** senden soll.

**Warnung:** Abhängig von Ihrem ESP kann es sein, dass **Nachricht senden** nicht überprüft, ob der Benutzer dem Empfang

von E-Mails zugestimmt hat, daher sollten Sie die Funktion mit Bedacht einsetzen.

5. Nachdem Sie Ihre ESP-Aktion erstellt haben, testen und speichern Sie sie.

## Links zu einem bestimmten Warenkorb erstellen

Optimizely kann Links aus einer E-Mail-Empfehlung zu einem bestimmten Warenkorb des Empfängers integrieren. Um diese Funktion zu aktivieren, wenden Sie sich an den Kundendienst.

Informationen für Entwickler finden Sie unter [Links zu einem bestimmten Warenkorb erstellen](#) auf Optimizely World.

## Triggered-Messages-Kampagnen verwalten

Rufen Sie **Triggers** in Ihrem Personalization Portal Konto auf und wählen Sie den Reiter **Kampagnen**.

Sie haben folgende Optionen:

- **Bearbeiten**. Klicken Sie auf **Bearbeiten**  oder auf den Namen einer Triggered-Messages-Kampagne, um die Konfigurationsseite für diese Kampagne für die Bearbeitung zu öffnen.
- **Status**. Klicken Sie auf **Aktivieren** , um eine Kampagne zu aktivieren, oder auf **Anhalten** , um eine Kampagne zu deaktivieren. Der Ausgangszustand neu erstellter Triggered Messages ist pausiert.
- **Löschen**. Klicken Sie auf **Löschen** , um eine Kampagne zu löschen. Ein Bestätigungsfeld erscheint.

## Triggered-Messages-Kampagnen priorisieren

Sie können auf der **Kampagnen**-Seite Triggered-Messages-Kampagnen in der Reihenfolge sortieren, in der Sie ausgelöst werden sollen. Die Kampagne an oberster Stelle hat dann die höchste Priorität und die Kampagne an der untersten Stelle die niedrigste.

Eine Trigger-Priorisierung erfolgt immer dann, wenn zwei oder mehr Trigger-Kriterien gleichzeitig erfüllt sind. Es gelten folgende Regeln:

- Der Trigger, der gemäß der eingestellten Wartezeit (bei In-Session-Trigger) oder der eingestellten Tageszeit (bei Täglichen Trigger) am frühesten ausgelöst würde, hat oberste Priorität - auch wenn ein anderer Trigger in der Tabelle weiter oben steht.
- Würden mehrere Trigger zur gleichen Zeit ausgelöst, hat der Trigger Priorität, der in der Tabelle weiter oben steht.

Diese Reihenfolge ist besonders wichtig, wenn Sie die Anzahl der Trigger, die für einen Kunden ausgelöst werden können, einschränken (indem Sie die Globale Kontakthäufigkeit festlegen).

Nachdem ein Trigger ausgelöst wurde, kann nur der Trigger einer Trigger-Kampagne mit höherer Priorisierung am selben Tag ausgelöst werden (wenn Sie die **Globale Kontakthäufigkeit** nicht überschreitet). Wenn also in der Tabelle der Trigger-Kampagnen im Personalization Portal einer der Trigger ausgelöst wird, werden alle Trigger, die in der Liste darunter liegen, an diesem Tag am Auslösen gehindert (Reset um 00:00 Uhr britische Zeit).

**Hinweis:** Tägliche Trigger werden einmal am Tag analysiert und der gleiche tägliche Trigger kann mehrmals ausgelöst werden. Jedoch ist pro Sitzung nur ein In-Session-Trigger erlaubt.

Um die Priorität Ihrer Trigger-Kampagnen neu zu ordnen, klicken Sie auf die Schaltfläche  links neben dem Namen einer Kampagne in der Spalte **Priorität** und ziehen Sie die Kampagne an die gewünschte Position in der Tabelle.

Manage your campaigns Create a new campaign

Global contact frequency  Off

| Priority  | Campaign name                 | ESP action name     | Time to wait | Monitoring period | Contact frequency | Edit - Status - Delete  |
|---|-------------------------------|---------------------|--------------|-------------------|-------------------|---|
|  1 | Abandoned browse              | Send mail           | 1 minutes    | in session        | Off               |    |
|  2 | Abandoned basket              | Send mail           | 1 minutes    | in session        | Off               |    |
|  3 | Episerver Mobile Push Trigger | Episerver send Push | 1 minutes    | in session        | Off               |    |
|  4 | New cart                      | Send mail           | daily        | 30 days           | Off               |    |

## Beispiel für Trigger-Prioritäten

Ein Besucher hat innerhalb einer Sitzung die Kriterien von allen fünf Kampagnen im Bild unten erfüllt.

Es wird zuerst die Kampagne **Abandoned basket** (Position 2) ausgelöst. Sie teilt sich zwar die kürzeste **Wartezeit** mit **Episerver Mobile Push Trigger** (Position 3), hat jedoch eine höhere Position in der Tabelle und damit eine höhere Priorität. **Abandoned Browse** steht zwar an oberster Position in der Tabelle, hat aber durch ihre Wartezeit von 45 Minuten eine niedrigere Priorität.

Manage your campaigns Create a new campaign

Global contact frequency 
2 per day 14 per week 42 per month

| Priority | Campaign name                 | ESP action name     | Time to wait | Monitoring period | Contact frequency                        | Edit - Status - Delete |
|----------|-------------------------------|---------------------|--------------|-------------------|--|------------------------|
| 1        | Abandoned browse              | Send mail           | 45 minutes   | in session        | 5 per day<br>10 per week<br>20 per month |                        |
| 2        | Abandoned basket              | Send mail           | 30 minutes   | in session        | Off                                      |                        |
| 3        | Episerver Mobile Push Trigger | Episerver send Push | 30 minutes   | in session        | 1 per day<br>5 per week<br>50 per month  |                        |
| 4        | New cart                      | Send mail           | daily        | 30 days           | Off                                      |                        |

Nachdem der Trigger **Abandoned basket** ausgelöst wurde, kann für diese Sitzung kein weiterer In-Session-Trigger ausgelöst werden, da nur ein In-Session-Trigger pro Sitzung erlaubt ist.

Startet der Besucher eine neue Sitzung, kommt nur noch **Abandoned browse** infrage, da jetzt nur noch Trigger-Kampagnen mit einer höheren Position als **Abandoned basket** berücksichtigt werden.

Startet der Besucher eine dritte Sitzung, kann kein weiterer In-Session-Trigger ausgelöst werden, da der Trigger mit der höchsten Position in der Tabelle bereits ausgelöst wurde und die tägliche **Globale Kontakthäufigkeit** in diesem Beispiel auf 2 limitiert ist.

**Hinweis:** Wenn zum festgelegten Zeitpunkt eines Täglichen Triggers ein In-Session-Trigger ausgelöst werden soll, gewinnt der Trigger mit

der höheren Position in der Tabelle.

## Getriggerte Email-Product-Recommendations-Kampagne einrichten

Sie können eine Email-Product-Recommendations-Kampagne erstellen, um verlassene oder personalisierte Produktempfehlungen in der E-Mail-Vorlage zurückzugeben, die an Benutzer gesendet wird, für die ein Trigger ausgelöst wurde. Für Informationen zum Erstellen einer Email-Recommendations-Kampagne siehe Email Product Recommendations.

Klicken Sie im Optimizely Personalization Portal unter **Email Product Recommendations** auf **Neue Kampagne** und gehen Sie wie folgt vor:

1. **Stil-Editor.** Erstellen Sie das Styling für das Produktinformationsbild der abgeborenen oder empfohlenen Produkte, das in der E-Mail angezeigt wird.
2. **Konfiguration.** Wählen Sie aus, wie viele Produkte in der E-Mail-Kampagne angezeigt werden sollen, legen Sie die Lokalisierungseinstellungen fest, fügen Sie den Tracking-Code eines Drittanbieters hinzu und konfigurieren Sie die Empfehlungsstrategien. Folgende triggerspezifische Email-Recommendations-Strategien stehen Ihnen zur Verfügung:
  - **Produkte aus täglichen Trigger-Kampagnen.** Gibt die Produkte aus Ihrer täglichen Trigger-Kampagne zurück, wie z. B. Gezielte Rabatte, Hohes Produktinteresse, Nachkauf, Niedriger Lagerbestand, Verlassener Warenkorb.
  - **Produkte aus In-Session-Trigger-Kampagnen.** Gibt die verlassenen Produkte aus Ihrer In-Session-Trigger-Kampagne zurück, wie z. B. Verlassener Warenkorb, Verlassene Suche, Verlassene Kasse.
  - **Empfehlungen auf Basis von täglichen Trigger-Kampagnen.** Gibt verwandte Produkte basierend auf dem genutzten Trigger zurück, wie Zielgerichtete Rabatte, Hohes Produktinteresse, Nachkauf oder Aufgegebener Warenkorb mit niedrigem Lagerbestand.
  - **Empfehlungen auf der Basis von In-Session-Trigger-Kampagnen.** Gibt verwandte Produkte basierend auf dem in der Session verwendeten Trigger zurück, wie Verlassener Warenkorb, Verlassene Suche oder Verlassene Kasse für die aktu-

elle Session.

3. **HTML und Vorschau.** Generieren Sie den Code, den Sie später kopieren und in Ihre E-Mail-Vorlage einfügen können, und sehen Sie sich die Ausgabe Ihrer Email-Recommendations-Kampagne an. Wählen Sie in der Drop-down-Liste **E-Mail-Dienstleister** den gewünschten ESP aus, damit die richtigen Platzhalter automatisch in die Variablenfelder eingetragen werden. Klicken Sie auf **Code generieren**. Sie müssen den generierten HTML-Code in die E-Mail-Vorlage Ihres ESP-Kontos einfügen.

Style editor > Configuration > [HTML and preview](#)

Generate HTML code

Email service provider

**Variables**

Email address

Trigger fire ID

```

{externaltriggerid}></a>

<!-- Product information link and image for recommendation #2 -->
<a href="https://partnerdemo.peeries.com/tracker/er/link.page?e={recipientid}&site=episerverdemo&wid=78301&rno=1&triggerFireId=
{externaltriggerid}"></a>
<!-- RECOMMENDATION #3 -->
<!-- Recommendation link and image for recommendation #3 -->
<a href="https://partnerdemo.peeries.com/tracker/er/link.page?e={recipientid}&site=episerverdemo&wid=78301&rno=2&triggerFireId=
{externaltriggerid}"></a>

<!-- Product information link and image for recommendation #3 -->
<a href="https://partnerdemo.peeries.com/tracker/er/link.page?e={recipientid}&site=episerverdemo&wid=78301&rno=2&triggerFireId=
{externaltriggerid}"></a>

```

Hello,  
This is an example of what the recommendations widget will look like in an email.

|   |   |   |
|---|---|---|
|  |  |  |
| <b>Valencia Bed Linen Collection</b><br>£ 15.00                                     | <b>Savoy Bed Linen Collection</b><br>£ 25.00  | <b>Wired Gold Ribbon - 5m</b><br>£ 6.00   |

[Detailed information](#)

## Triggered-Messages-Berichte in Optimizely

Im Bereich **Berichte** im Personalization Portal zeigt ein Trigger-Dashboard die Erlöse, Bestellungen, Klicks und Klickraten für Ihre Triggered-Messages-Kampagnen an.

The screenshot shows a dashboard with a sidebar on the left containing 'Dashboard' and 'Daily'. The main content area has a header with 'Currency' set to 'GBP' and 'Campaigns' set to 'All selected'. There is an 'Update' button in the top right. The data is presented in three sections: 'Yesterday', 'Last 7 days', and 'Last 30 days'. Each section contains a table with four columns: Revenue, Orders, Clicks, and CTR.

| Yesterday    |        |        |        |
|--------------|--------|--------|--------|
| Revenue      | Orders | Clicks | CTR    |
| £454.89      | 8      | 77     | 22.19% |
| Last 7 days  |        |        |        |
| Revenue      | Orders | Clicks | CTR    |
| £2,640.43    | 38     | 311    | 15.04% |
| Last 30 days |        |        |        |
| Revenue      | Orders | Clicks | CTR    |
| £7,360.04    | 92     | 824    | 12.89% |

Außerdem gibt es einen täglichen Bericht, der zeigt, wie viele Webseiten-Sitzungen einen Trigger ausgelöst haben, wie viele ausgelöste E-Mails angesehen wurden und wie viele Produkte über einen von Optimizely generierten Link von diesen E-Mails gekauft wurden. Dies wird für jeden Trigger gemeldet und in ein tägliches Reporting zerlegt.

The screenshot shows a dashboard with a sidebar on the left containing 'Dashboard' and 'Daily'. The main content area has a header with 'Time range' set to 'Week', 'Currency' set to 'GBP', and an 'Export CSV' button. There is an 'Update' button in the top right. The data is presented in a table with columns: Name, Date, Fired, Impressions, Clicks, Orders, and Revenue.

| Name               | Date | Fired | Impressions | Clicks | Orders | Revenue   |
|--------------------|------|-------|-------------|--------|--------|-----------|
| <b>Total:</b>      |      | 11351 | 6,460       | 836    | 92     | £7,244.99 |
| Abandoned basket   | -    | 2397  | 1,286       | 180    | 25     | £1,793.45 |
| Abandoned browse   | -    | 7277  | 4,126       | 508    | 31     | £2,303.96 |
| Abandoned checkout | -    | 1677  | 1,048       | 148    | 36     | £3,147.58 |
| <b>Total:</b>      |      | 11351 | 6,460       | 836    | 92     | £7,244.99 |

© 2020 Episerver

## Triggered Messages mit Optimizely Campaign verwenden

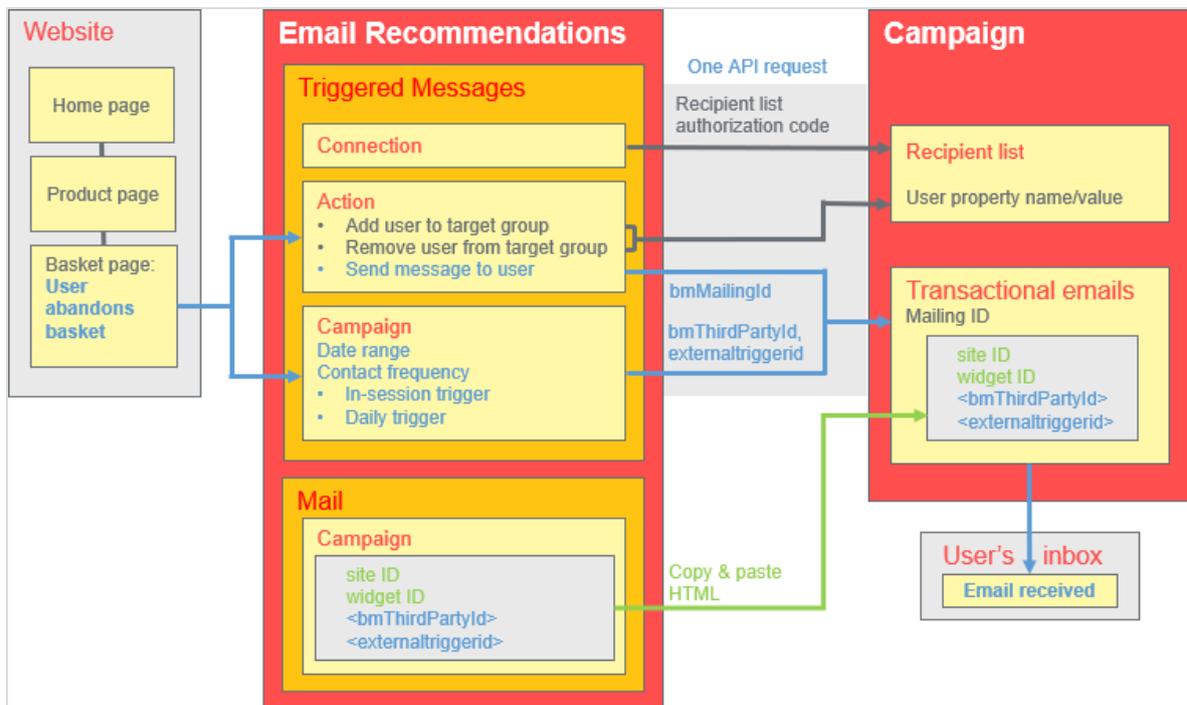
Dieses Kapitel beschreibt, wie Sie Triggered Messages mit Optimizely Campaign verwenden.

**Hinweis:** Um Triggered Messages mit Optimizely Campaign zu verwenden, muss Ihr Systemadministrator oder Entwickler zuerst das Tracking konfigurieren, wie es in der [technischen Dokumentation auf Optimizely World](#) beschrieben ist. Wenn das Tracking konfiguriert ist, können Sie Triggered Messages einrichten wie nachfolgend beschrieben.

## E-Mails mit Trigger senden

Sie müssen eine Mailing-Kampagne in Optimizely Campaign und Kampagnen in Triggered Messages und Email Product Recommendations anlegen. In Triggered Messages müssen Sie außerdem eine Verbindung zu Ihrer Empfängerliste in Optimizely Campaign herstellen und die entsprechende Aktion festlegen.

Das folgende Bild zeigt den Ablauf durch Triggered Messages und Optimizely Campaign, wenn Benutzer ihren Warenkorb verlassen und dadurch einen E-Mail-Versand an sich auslösen.



Um die Integration von Triggered-Messages mit Campaign einzurichten, gehen Sie wie folgt vor.

- In **Optimizely Personalization Portal** > **Triggered Messages** richten Sie Folgendes ein:
  - Eine **ESP-Verbindung**, um sich mit der Optimizely Campaign HTTP-API zu verbinden. Geben Sie den **Autorisierungscode der Empfängerliste** ein. Dabei handelt es sich um einen Token, der den Zugriff auf eine bestimmte Empfängerliste ermöglicht. Siehe [Autorisierungscode der Empfängerliste abrufen](#) und [ESP-Verbindung einrichten](#).
  - Eine **ESP-Aktion** mit einer der folgenden Aktionen:
    - **Nachricht an Benutzer senden** (Send message to user). Geben Sie die **Mailing-ID** der E-Mail-Vorlage in Optimizely Campaign an. Im Diagramm oben wird diese Aktion ausgeführt. Siehe ["Nachricht an Benutzer senden"-Aktion erstellen](#) und [ESP-Aktion einrichten](#).
    - **Benutzer zur Zielgruppe hinzufügen** (Add user to target group). Geben Sie einen **Benutzereigenschaftsnamen** und einen **Benutzereigenschaftswert** an. Weitere Informationen finden Sie unter [„Benutzer zur Zielgruppe hinzufügen“-Aktion erstellen](#).
    - **Benutzer aus Zielgruppe entfernen** (Remove user from target group). Geben Sie einen **Benutzereigenschaftsnamen** an. Siehe [„Benutzer aus der Zielgruppe entfernen“-Aktion erstellen](#).
  - Eine **Triggered-Messages-Kampagne** mit einer bestimmten Strategie, wie z. B. *Verlassener Warenkorb*.
- In **Optimizely Campaign** benötigen sie Folgendes:
  - Eine **Empfängerliste**.

**Hinweis:** Triggered Messages kann aus rechtlichen Gründen E-Mails nur an Nutzer versenden, die bereits in der Empfängerliste vorhanden sind.

Um neue Nutzer zur Empfängerliste hinzufügen und sie so für Triggered Messages verfügbar machen, können Sie eine Campaign API verwenden. Weitere Informationen zu den Campaign-APIs finden Sie unter [Optimizely Campaign's APIs and libraries](#).

Beachten Sie hierbei die rechtlichen Vorgaben im Kapitel Opt-In im Optimizely Campaign Benutzerhandbuch hinsichtlich des Werbeeinverständnisses der Empfänger.

- Eine **Transaktions-Mail-Kampagne**.
- Richten Sie in Optimizely Campaign eine zugehörige Transaktions-Mail-Kampagne ein, indem Sie den [erzeugten HTML-Code](#) aus Email Product Recommendations kopieren und in die E-Mail-Vorlage (mit dieser **Mailing-ID**) in Optimizely Campaign einfügen. Der HTML-Code enthält Platzhalter, die der ESP (d. h. Optimizely Campaign) durch die tatsächlichen Werte für jede gesendete E-Mail ersetzt.

Wenn ein Optimizely Trigger über die Optimizely Campaign HTTP-API ausgelöst wird, sendet Triggered Messages Optimizely Campaign folgendes für die Aktion **Nachricht senden**:

- **Autorisierungscode der Empfängerliste**. Der Autorisierungscode der Empfängerliste stellt eine Verbindung zwischen Optimizely Campaign und dem Personalization Portal her und fügt die **triggerFireId** zu dem Eintrag eines Benutzers in der Empfängerliste hinzu.
- **Mailing-ID**. Für **Nachricht senden** ersetzt Optimizely Campaign für diese **Mailing-ID** die Platzhalter im HTML-Code der Email-Recommendations-Vorlage durch die in der API-Anfrage gesendeten Werte.
  - **triggerFireId**. Wird durch die ID der Triggered-Messages-Kampagne ersetzt, die in der API-Anfrage mitgeschickt wurde.
  - Eine der folgenden Möglichkeiten:
    - **recipientid**. Wird durch die E-Mail-Adresse des Benutzers ersetzt, die in der API-Anfrage mitgeschickt wurde.
    - **bmThirdPartyId**. Wird durch die E-Mail-Adresse des Benutzers ersetzt, die aus dessen pseudonymisierter Benutzer-ID abgeleitet wird.

## Autorisierungscode der Empfängerliste abrufen

So rufen Sie den Autorisierungscode der Empfängerliste ab:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign [Menü Verwaltung](#) > **API-Übersicht**.
2. Wählen Sie **Empfängerlisten**, um die Tabelle anzuzeigen.
3. Wählen Sie Ihre Empfängerliste aus der Tabelle aus.

4. Klicken Sie auf **Autorisierungscode** **verwalten**.

Info

The API overview gives you all necessary information to integrate optivo® broadmail into your website/application by using the HTTP or SOAP API.

API Overview

HTTP API SOAP API Post click tracking **Recipient lists** Target groups Opt-in processes Special mailings

This tab gives you a brief overview about the recipient lists in your client and information required for the HTTP and SOAP API.

Recipient list

| Recipient lists | ID                  | Name                     | Description | Recipients | Media type   | Te        |
|-----------------|---------------------|--------------------------|-------------|------------|--------------|-----------|
| All             | 123456789012        | My List                  |             | 10         | Email        | No        |
|                 | 234567890123        | Print                    |             | 0          | Print        | No        |
|                 | 345678901234        | SMS                      |             | 0          | SMS          | No        |
|                 | 456789012345        | Fax                      |             | 0          | Fax          | No        |
|                 | 567890123456        | My transaction list      |             | 15         | Email        | No        |
|                 | <b>678901234567</b> | <b>My recipient list</b> |             | <b>8</b>   | <b>Email</b> | <b>No</b> |

Manage authorisation codes

5. Kopieren Sie den Autorisierungscode aus dem Fenster **Autorisierungscode** **verwalten**.

Manage Authorisation Codes

Recipient list  
My recipient list

| Authorisation code                       | Active | Created             | Deactivated |
|--|--------|---------------------|-------------|
| <b>LH7kwtbn720SQmXL2iiDuRmVFGeKjcMzs</b> | Yes    | 2016-11-29 17:14:18 |             |

Create authorisation code Deactivate authorisation code

6. Fügen Sie den Autorisierungscode in das Personalization Portal auf der Seite **Trigger** > **Neue Kampagne** > **ESP-Verbindungen** ein.

The screenshot shows the 'Configure your Trigger campaign' interface. At the top, there's a navigation bar with 'Campaigns' and 'New campaign'. A success message 'Test passed successfully!' is displayed in a green box. Below the navigation, there are links for 'User Guide', 'ESP actions', and 'ESP connections'. The main section is titled 'Manage your ESP connections' and includes a '+ Add an ESP connection' button. The form contains the following fields and controls:

- Connection name:** Text input field containing 'Test Connection'.
- Name of ESP:** Dropdown menu with 'Episerver Campaign' selected.
- Recipient list authorization code:** Text input field containing a long alphanumeric string, highlighted with a red oval.
- On/Off toggle:** A green 'On' button.
- Buttons:** 'Test ESP connection' (green), 'Cancel' (grey), and 'Save ESP connection' (blue).

7. Geben Sie den Verbindungsnamen ein.
8. Wählen Sie **Episerver Campaign** als Name Ihres ESP.
9. Klicken Sie auf **ESP-Verbindung testen**.
10. Wenn die Verbindung erfolgreich hergestellt wurde, klicken Sie auf **ESP-Verbindung speichern**.

## Link zu einem bestimmten Warenkorb erstellen

Optimizely kann Links aus Email Recommendations zu einem bestimmten Warenkorb des Empfängers integrieren. Um diese Funktion zu aktivieren, wenden Sie sich an die Kundenbetreuung.

Informationen für Entwickler finden Sie unter [Link to a specific basket](#) auf Optimizely World.

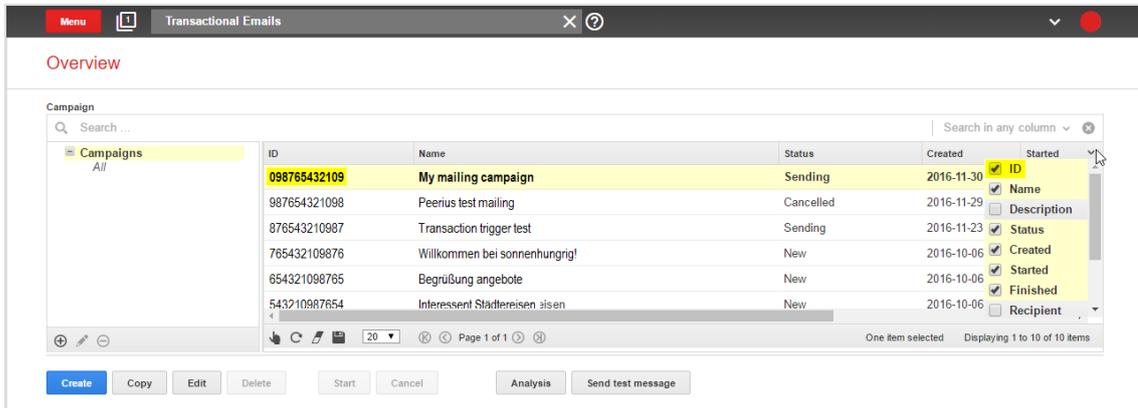
## ESP-Aktion erstellen

Siehe auch [ESP-Aktion einrichten](#).

### *"Nachricht an Benutzer senden"-Aktion erstellen*

Um Nachrichten mit Triggered Messages direkt an Benutzer zu senden, müssen Sie die **Mailing-ID** der Optimizely Campaign-Kampagne auf der Triggered Messages-ESP-Aktionen-Seite angeben. Um die **Mailing-ID** abzurufen, führen Sie die folgenden Schritte aus:

1. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen** > **Transaktions-Mails**.
2. Kopieren Sie die **Mailing-ID** für Ihre Kampagne aus der Spalte ID.



3. Klicken Sie im Personalization Portal auf **Configuration** > **Triggered Messages** > **ESP-Aktionen** > **ausgewählte Aktion** und fügen Sie die **Mailing-ID** ein.

Manage your ESP actions + Create an ESP action

ESP action name:  ESP connection:

ESP action type:  Remove user from target group  
 Add user to target group  
 Send message to user

Mailing ID:

Test ESP action

Save ESP action Cancel

- a. **ESP-Aktionsname.** Geben Sie den Aktionsnamen ein.
  - b. **ESP-Verbindung.** Wählen Sie die Verbindung aus, die Sie zuvor erstellt haben.
  - c. **ESP-Aktionstyp.** Wählen Sie **Nachricht senden** aus.
  - d. **Nachrichten-ID.** Geben Sie die Mailing-ID der Kampagne ein.
  - e. **ESP-Aktion testen.** Geben Sie die E-Mail-Adresse des E-Mail-Empfängers ein und klicken Sie auf **ESP-Aktion testen**.
4. Wenn der Test erfolgreich ist, klicken Sie auf **ESP-Aktion speichern**.

## "Benutzer zur Zielgruppe hinzufügen"-Aktion erstellen

1. Klicken Sie im Personalization Portal auf **Configuration > Triggered Messages > ESP-Aktionen**.

The screenshot shows a form titled "Manage your ESP actions" with a "+ Create an ESP action" button in the top right. The form contains the following fields and options:

- ESP action name:** A text input field containing "Add user".
- ESP connection:** A dropdown menu showing "Connection".
- ESP action type:** Three radio button options: "Remove user from target group", "Add user to target group" (which is selected and highlighted in blue), and "Send message to user".
- User property name:** A text input field containing "language".
- User property value:** A text input field containing "en".
- Email address:** A text input field containing "you@domain.com".
- Buttons:** A blue "Test ESP action" button with a play icon, a blue "Save ESP action" button with a checkmark icon, and a grey "Cancel" button.

- a. **ESP-Aktionsname.** Geben Sie den Aktionsnamen ein.
  - b. **ESP-Aktionstyp.** Wählen Sie **Add user to target group** (Benutzer zur Zielgruppe hinzufügen).
  - c. **ESP-Verbindung.** Wählen Sie die Verbindung aus, die Sie zuvor erstellt haben.
  - d. **User property name** (Name der Benutzereigenschaft). Der Name der Benutzereigenschaft in Ihrer Empfängerliste, die Triggered Messages aktualisieren soll. Der von Ihnen angegebene Name muss genau mit dem internen Namen des Feldes in Ihrer Empfängerliste übereinstimmen.
  - e. **User property value** (Wert der Benutzereigenschaft). Der Wert der Benutzereigenschaft, die Sie im vorangegangenen Schritt angegeben haben. Geben Sie in diesem Beispiel den Sprachcode (z. B. en, de, sv) des Benutzers ein. Der Sprachcode konfiguriert E-Mail-Kampagnen, welche die Produkte in die E-Mail mit der korrekten Währung für jede Sprache einspeisen, und sorgt dafür, dass die Titel in der korrekten Sprache angezeigt werden und die Preise in der richtigen Währung ausgewiesen werden. Für mehrdeutige Sprachcodes wie Englisch (das je nach Land mit unterschiedlichen Währungen verknüpft ist, z. B. USA und Großbritannien), führt Optimizely Campaign eine zusätzliche Überprüfung der Benutzerinformationen durch, um die richtige Währung zu verwenden.
  - f. **ESP-Aktion testen.** Geben Sie die E-Mail-Adresse des Benutzers ein und klicken Sie auf **ESP-Aktion testen**.
2. Wenn der Test erfolgreich ist, klicken Sie auf **ESP-Aktion speichern**.

## "Benutzer aus Zielgruppe entfernen"-Aktion erstellen

1. Öffnen Sie im Personalization Portal > **Trigger** > **Neue Kampagne** > **ESP-Aktionen**.

The screenshot shows a form titled "Manage your ESP actions". At the top right is a blue button "+ Create an ESP action". The form contains the following fields and options:

- ESP action name:** A text input field containing "Remove user".
- ESP connection:** A dropdown menu showing "Connection".
- ESP action type:** Three radio button options: "Remove user from target group" (selected), "Add user to target group", and "Send message to user".
- User property name:** A text input field containing "language".
- Email address:** A text input field containing "you@domain.com".

At the bottom right, there are three buttons: a blue button with a test icon and "Test ESP action", a blue button with a checkmark and "Save ESP action", and a grey "Cancel" button.

- a. **ESP-Aktionsname.** Geben Sie den Aktionsnamen ein.
  - b. **ESP-Aktionstyp.** Wählen Sie **Remove User from target group** (Benutzer aus der Zielgruppe entfernen).
  - c. **ESP-Verbindung.** Wählen Sie die Verbindung aus, die Sie zuvor erstellt haben.
  - d. **User property name** (Name der Benutzereigenschaft). Der Name der Benutzereigenschaft in Ihrer Empfängerliste, die Triggered Messages aktualisieren soll. Der von Ihnen angegebene Name muss genau mit dem *internen Namen* des Feldes in Ihrer Empfängerliste (*Sprache* in diesem Beispiel) übereinstimmen.
  - e. **ESP-Aktion testen.** Geben Sie die E-Mail-Adresse des Benutzers ein und klicken Sie auf **ESP-Aktion testen**.
2. Wenn der Test erfolgreich ist, klicken Sie auf **ESP-Aktion speichern**.

## E-Mail-Kampagne in Optimizely einrichten

Nachfolgend wird gezeigt, wie Sie HTML-Code generieren, um ihn von Optimizely Email Product Recommendations in ein Mailing in Optimizely Campaign zu kopieren.

1. Öffnen Sie im Personalization Portal > **Mail** > **Kampagnen**.
2. Wählen Sie Ihre Email-Recommendations-Kampagne aus.
3. Wählen Sie im Reiter **Konfiguration** eine Trigger-Strategie aus.
4. Öffnen Sie den Reiter **HTML und Vorschau**.
5. Wählen Sie **Episerver Campaign** als **E-Mail-Dienstanbieter** aus.
6. Klicken Sie auf **Code generieren**.

## 7. Kopieren Sie den im Fenster angezeigten HTML-Code.

Style editor Configuration **HTML and preview**

Generate HTML code

Email service provider: Episerver Campaign

Variables

Email address: {recipientid} Trigger fire ID: {externaltriggerid}

```
<!-- RECOMMENDATION #1 -->
<!-- recommendation link and image for recommendation #1 -->
<a href="https://abcde.episerver.net/link.page?e={recipientid}&site=clientsite&wid=a1b2c3d4&rno=0&triggerFireId={externaltriggerid}"></a>

<!-- product information link and image for recommendation #1 -->
<a href="https://abcde.episerver.net/link.page?e={recipientid}&site=clientsite&wid=a1b2c3d4&rno=0&triggerFireId={externaltriggerid}"></a>

<!-- RECOMMENDATION #2 -->
<!-- recommendation link and image for recommendation #2 -->
<a href="https://abcde.episerver.net/link.page?e={recipientid}&site=clientsite&wid=a1b2c3d4&rno=1&triggerFireId={externaltriggerid}"></a>

<!-- product information link and image for recommendation #2 -->
<a href="https://abcde.episerver.net/link.page?e={recipientid}&site=clientsite&wid=a1b2c3d4&rno=1&triggerFireId={externaltriggerid}"></a>
```

## 8. Öffnen Sie Optimizely Campaign.

**Hinweis:** Um ein neues Mailing in Optimizely Campaign zu erstellen, rufen Sie **Kampagnen > Transaktions-Mails** auf und folgen Sie der Anleitung unter Transaktions-Mails im Optimizely Benutzerhandbuch.

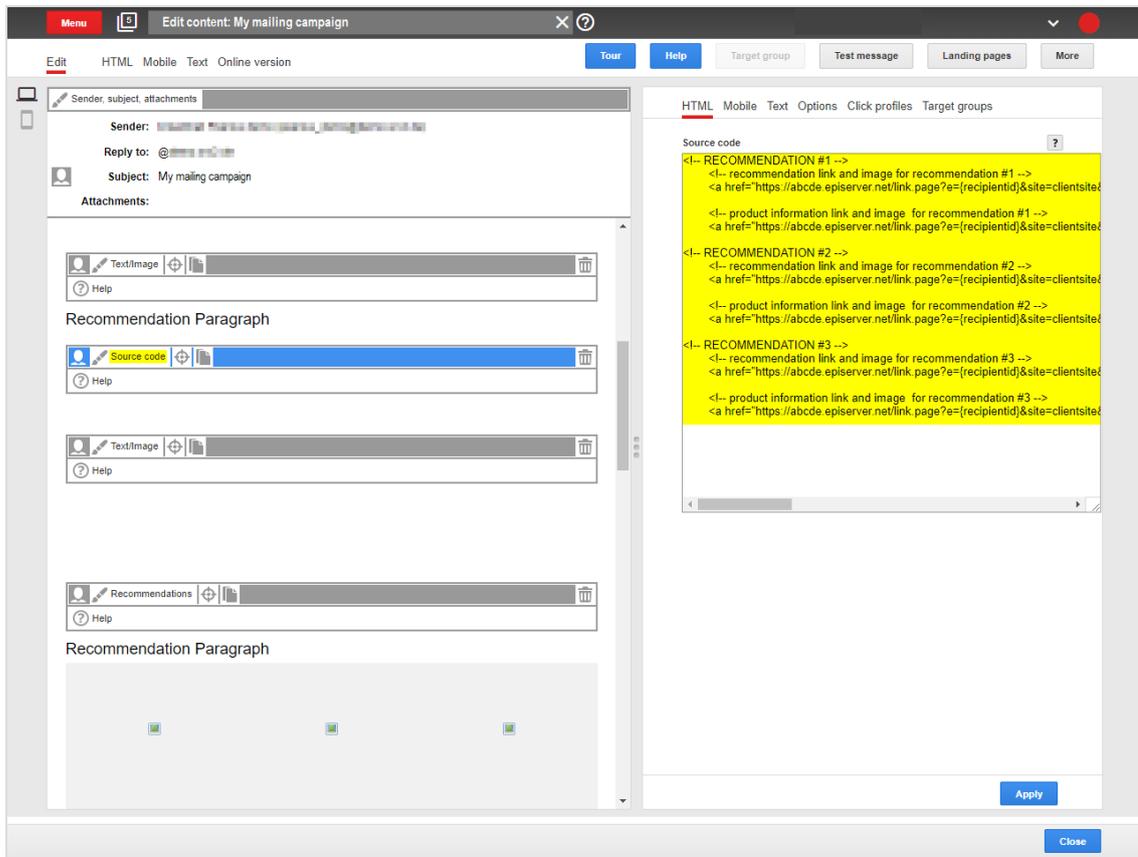
9. Wählen Sie im Optimizely Campaign **Menü Kampagnen > Transaktions-Mails**.
10. Wählen Sie Ihre E-Mail-Kampagne aus.
11. Klicken Sie auf **Bearbeiten**.
12. Klicken Sie im Fenster **Transaktions-Mailing bearbeiten** auf den E-Mail-Knoten und dann auf **Bearbeiten** .
13. Klicken Sie auf **Inhalt bearbeiten**.
14. Suchen Sie im Editor den **Quelltext**-Paragraph, in den Sie die Optimizely Empfehlungen einfügen möchten oder fügen Sie einen neuen Paragraphen hinzu. Im Bild

unten wurde ein gesonderter **Text/Bild-Absatz** für die Überschrift *Recommendation Paragraph* hinzugefügt.

15. Klicken Sie auf den Reiter **HTML**.
16. Fügen Sie in das **Quelltext**-Feld den HTML-Code ein (kopiert in Schritt 6):

**Hinweis:** Sie können den HTML-Code ändern, um die Standardbildgröße festzulegen, die für leere Bilder ohne Produkte verwendet wird. Wenn Sie den HTML-Code nicht ändern, ist der Standardwert für leere Bilder ohne Produkte 1 Pixel für Breite und Höhe. Zum Beispiel:

```
<a href="https://abcde.episerver.net/link.page?
e={bmThirdParty}&site=clientsite&wid=12345&rno="0">
</a>
<a href="https://abcde.episerver.net/link.page?
e={bmThirdParty}&site=clientsite&wid=12345&rno="0">
</a>
```



17. Klicken Sie auf **Übernehmen**.

# Personalization Portal verwalten

Das Personalization Portal ist die Benutzeroberfläche für den Zugriff auf die Funktionen von Product Recommendations und Email Product Recommendations. Zu den Funktionen gehören automatische Produktempfehlungen online und per E-Mail.

**Hinweis:** Sie können zwar sehen, wie eine Seite konfiguriert ist, zur Änderung von Attributen einer Personalization-Seite müssen Sie sich jedoch an die Optimizely Kundenbetreuung wenden. Das Personalization Portal ist nur verfügbar, wenn Sie [Product Recommendations](#) oder [Email Product Recommendations](#) auf Ihrer Webseite installiert haben.

Über die **Admin**-Ansicht haben Sie Zugriff auf folgende Funktionen:

- **Site management.** Prüfen Sie, wie eine Seite konfiguriert ist. Um die Konfiguration zu ändern, wenden Sie sich an die Optimizely Kundenbetreuung. Siehe [Seite verwalten](#).
- **Benutzerverwaltung.** Mit Hilfe der CUID oder IP-Adresse eines Benutzers können Sie sich einen Schnappschuss der derzeitigen Benutzeraktivität ansehen. Siehe [Sitzungsdaten anzeigen](#).

## Seite verwalten

Über **Site management** können Sie die folgenden Funktionen ausführen.

- [Feed-Status anzeigen](#)
- [Trigger-Einstellungen anzeigen](#)
- [Personalized-Search-&-Navigation-Einstellungen anzeigen](#)
- [Seiteneinstellungen anzeigen](#)
- [Seitengruppen anzeigen](#)
- [Auf Seiten-Tokens zugreifen](#)

## Feed-Status anzeigen

Überprüfen Sie den Importstatus des Produktkatalog-Feeds Ihrer Webseite. Der Status ist entweder **Successful** (erfolgreich) oder **Error** (Fehler). Wenn Sie einen Error-Status erhalten, klicken Sie auf **Error** für weitere Informationen über den Fehler.

Feeds werden täglich automatisch in das Optimizely Personalization System importiert. Wenden Sie sich an die Optimizely Kundenbetreuung, um einen Feed manuell verarbeiten zu lassen.

| Site       | Type | Requested                         | Finished                          | Status     |
|------------|------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------|
| [Redacted] | Full | 01 Nov 2019, 16:24, Europe/London | 01 Nov 2019, 16:28, Europe/London | Successful |
| [Redacted] | Full | 01 Nov 2019, 16:21, Europe/London | 01 Nov 2019, 16:23, Europe/London | Error      |
| [Redacted] | Full | 13 Oct 2017, 16:17, Europe/London | 13 Oct 2017, 16:17, Europe/London | Successful |
| [Redacted] | Full | 02 Oct 2017, 09:55, Europe/London | 02 Oct 2017, 09:55, Europe/London | Successful |

## Trigger-Einstellungen anzeigen

Die Ansicht **Manage Triggers for this site** zeigt Trigger-Einstellungen an. Wenden Sie sich an die Optimizely Kundenbetreuung, falls Sie diese Einstellungen ändern möchten.

- **In-session triggers.** Zeigt an, ob Trigger aktiviert sind.
- **Daily triggers.** Zeigt an, ob tägliche Trigger aktiviert sind.
- **Scheduled time.** Zeigt die Zeit an, zu der tägliche Trigger wirksam werden.
- **Hashed email address.** Gibt an, ob E-Mail-Adressen mit Hash angezeigt werden.
- **Maximum age of sessions.** Gibt die Millisekunden an, die eine Sitzung existiert, bevor sie abläuft oder in eine neue Sitzung übergeht.
- **Save config.** Speichert Ihre Einstellungen.
- **Abbrechen.** Verwirft Ihre Änderungen und stellt die vorherigen Einstellungen wieder her.

Site Management

Triggered Messages > Personalized Find

Manage Triggers for this site

In-session triggers  On

---

Daily triggers  Off

Hashed email addresses  Off

Scheduled time   Europe/London

Maximum age of sessions  milliseconds

---

Manage ESP

Adobe Custom

Cheetah Digital

Selligent

## Personalized-Search-&-Navigation-Einstellungen anzeigen

Die Ansicht **Manage Personalized Find for this site** zeigt die Strategie für Personalized Search & Navigation an. Wenden Sie sich an die Optimizely Kundenbetreuung, falls Sie diese Einstellungen ändern möchten.

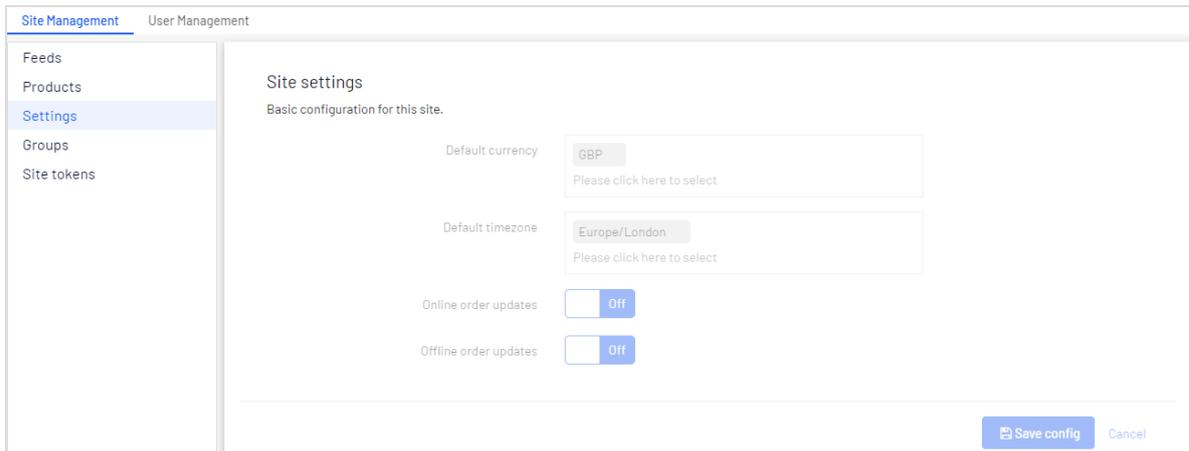
- **Personalized Find.** Zeigt an, ob Personalized Search & Navigation aktiviert ist.
- **Strategy.** Zeigt die Strategie für Personalized Search & Navigation an. Falls es mehr als eine Strategie gibt, können Sie über die Optimizely Kundenbetreuung eine andere Strategie wählen.
- **Save config.** Speichert Ihre Einstellungen.
- **Abbrechen.** Verwirft Ihre Änderungen und stellt die vorherigen Einstellungen wieder her.

The screenshot shows a web interface for 'Site Management'. At the top, there is a navigation bar with 'Triggered Messages' and 'Personalized Find'. Below this, the main heading is 'Manage Personalized Find for this site'. There are two settings: 'Personalized Find' which is currently set to 'Off', and 'Strategy' which is set to 'Relevance (non-personalized)'. A text prompt below the strategy dropdown says 'Please click here to select'. At the bottom right, there are two buttons: 'Save config' and 'Cancel'.

## Seiteneinstellungen anzeigen

Die Ansicht **Site settings** zeigt die folgenden Seitenattribute an. Wenden Sie sich an die Optimizely Kundenbetreuung, falls Sie die Einstellungen ändern möchten.

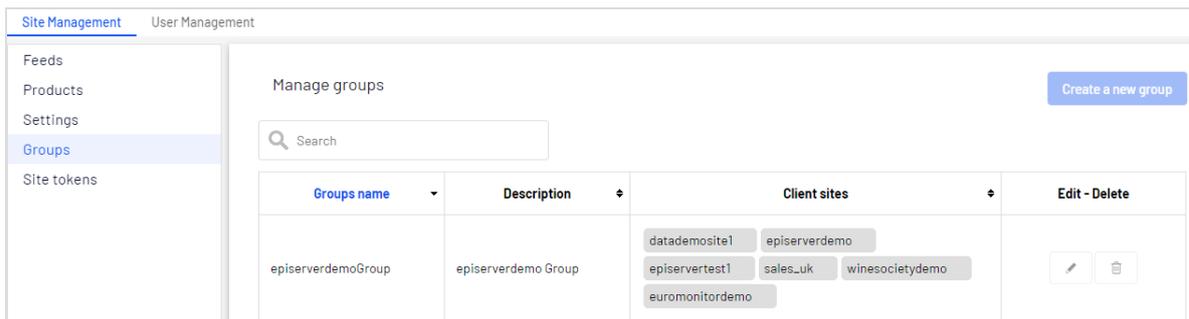
- **Default currency.** Zeigt die Währung auf Ihrer Seite an.
- **Default timezone.** Zeigt die Zeitzone Ihrer Seite an.
- **Online order updates.** Zeigt an, ob Aktualisierungen von Online-Bestellungen akzeptiert werden. Ist **Off** eingestellt und ein Kunde möchte etwas zu seiner Online-Bestellung hinzufügen, muss er eine separate Online-Bestellung vornehmen. Ist **On** eingestellt, kann der Kunde eine Online-Bestellung ändern.
- **Offline order updates.** Zeigt an, ob Aktualisierungen von Offline-Bestellungen akzeptiert werden. Ist **Off** eingestellt und ein Kunde möchte etwas zu seiner Vor-Ort-Bestellung hinzufügen, muss er eine separate Vor-Ort-Bestellung vornehmen. Ist **On** eingestellt, kann der Kunde seine Vor-Ort-Bestellung ändern.
- **Save Config.** Speichert Ihre Einstellungen.
- **Cancel.** Verwirft Ihre Änderungen und stellt die vorherigen Einstellungen wieder her.



## Seitengruppen anzeigen

Unter **Groups** sehen Sie die Gruppen, die für eine Webseite existieren. Die Optimizely Kundenbetreuung kann folgende Änderungen durchführen:

- **Create new group.** Wenden Sie sich an Optimizely, falls Sie eine neue Gruppe benötigen.
- **Edit.** Ändert eine bestehende Gruppe.
- **Delete.** Löscht eine Gruppe von der Seite.
- **Sort.** Sortiert die Gruppenattributspalten per Klick auf die Kopfzeilen.
- **Search.** Geben Sie den Namen einer Gruppe ein, um sie in der Liste zu suchen. Namensbestandteile sind erlaubt.



## Auf Seiten-Tokens zugreifen

Wenn Sie die Optimizely Plattform nutzen, zeigt die Ansicht **Site tokens** die Werte Ihrer Tokens an. Das **site admin token** wird benötigt, falls Sie das Personalization Portal in die

globale Optimizely Navigation einbetten. **Client-token** sind das, was Sie in der Tracking-Anfrage angeben. Siehe [clientToken](#) unter *Common Elements* auf Optimizely World.

| Site Management  |               | User Management      |
|--|---------------|----------------------|
| Feeds  |               |                      |
| Products   |               |                      |
| Settings   |               |                      |
| Groups   |               |                      |
| Site tokens  |               |                      |
| <b>Site tokens</b><br>The access tokens for this site. |               |                      |
| Token type   | Token value   | Action               |
| Site admin token                                       | Not available | <a href="#">Copy</a> |
| Client token - web                                     | Not available | <a href="#">Copy</a> |
| Client token - mobile web                              | Not available | <a href="#">Copy</a> |

## Sitzungsdaten anzeigen

Sie können die Aktivität eines Benutzers auf einer Seite während einer Sitzung mit Hilfe der CUID oder Ihre eigene Sitzungsaktivität mit Hilfe Ihrer CUID oder Ihrer IP-Adresse ansehen. Mit dem Session-Viewer können Sie überprüfen, ob das Tracking an die Personalization-Server gesendet wird und ob Empfehlungen zurückgegeben werden, wobei die Benutzerinteraktionen korrekt nachverfolgt werden. Unter [Tracking und Recommendations](#) auf Optimizely World finden Sie Informationen darüber, wie Sie den Session-Viewer nach dem Einrichten verwenden und worauf Sie bei der Fehlersuche auf Ihrer Seite achten sollten.

Um die Sitzungsaktivität eines Benutzers im Personalization Portal zu betrachten:

1. Klicken Sie auf **Admin > User Management > Session viewer**.
2. Geben Sie die CUID in das Feld **CUID** ein und klicken Sie auf **Find Session**.

| Site Management   |      | User Management                          |                     |                  |            |
|---|------|--|---------------------|------------------|------------|
| Session viewer  |      |  |                     |                  |            |
| <input type="radio"/> My IP address <input checked="" type="radio"/> CUID <input type="text" value="1234567890"/> <input type="button" value="Find session"/> |      | Auto update <input type="checkbox"/> off |                     |                  |            |
| Session Console   |      | No Items                                 |                     |                  |            |
| Session ID  | CUID | IP                                       | Last viewed product | Last action time | User agent |
| There aren't any sessions available.  |      |  |                     |                  |            |
| © 2020 Episerver  |      |  |                     |                  |            |



Session viewer

My IP address
  CUID 76872591012 
Auto update  off

Home Page 29/06/2020 12:09:34

| Session ID   | CUID        | IP           | Last viewed product | Last action time    | User agent   |
|--------------|-------------|--------------|---------------------|---------------------|--|
| 122289924162 | 76872591012 | 123.45.67.89 | N/A                 | 29/06/2020 12:09:34 | Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/83.0.4103.97 Safari/537.36 |

Wenn keine Sitzungen angezeigt werden, versuchen Sie, die Seite auf der getesteten Webseite zu aktualisieren, oder navigieren Sie zu einer anderen Seite auf Ihrer Webseite und versuchen Sie es erneut.

Wenn Sie auf den Bereich klicken, der die Sitzungsinformationen enthält, wird auf der rechten Seite für diesen Benutzer und diese Sitzung eine Liste des Tracking-Verlaufs aktiviert. Die Zeilen enthalten Informationen über den getrackten Seitentyp und den Zeitstempel der Anfrage, die beim Debuggen von Problemen helfen können. Die Zeilen sind von oben nach unten nach den jüngsten bis ältesten Anfragen geordnet. Neue Anfragen werden am Anfang des Stapels hinzugefügt.

Wenn Sie auf eine Zeile auf der rechten Seite klicken, öffnet sich der Reiter **Console**, der weitere Details über die Seite enthält. Dieser ist in die folgenden Abschnitte unterteilt:

- **Request.** Anfrage. Enthält Informationen über die Seite wie URL und Zeitstempel. Am wichtigsten ist, dass dieser Reiter die JSON-Payload zeigt, die von Personalization empfangen wurde. Informationen über den Inhalt der Payload finden Sie unter [Tracking-Anfragenformat](#) auf Optimizely World.
- **Response.** Antwort. Zeigt die für die aktuelle Anfrage zurückgegebenen Widgets und die generierten Empfehlungen an. Diese sind im JSON-Format oder als indizierte Liste von Empfehlungen und den damit verbundenen Schlüsseldaten wie **recommendationId**, **ref-code** und **title** verfügbar.
- **Track Info.** Zeigt wichtige Informationen zum Tracking an, nachdem sie vom System verarbeitet wurden. Beispielsweise zeigen Produktseitenanfragen weitere Details in Bezug auf das Produkt an, wie z.B. zugehörige Attribute und Preise aus dem letzten Feed-Import.

Sie können jeden Reiter als JSON-Standardformat oder als Rohformat für eine komprimiertere Ansicht anzeigen. Sie können Einträge in der JSON-Ansicht expandieren oder komprimieren.

# Optimizely Visitor Intelligence

**Hinweis:** Optimizely Visitor Intelligence ist Teil der [Optimizely Digital Experience Platform](#) und benötigt eine gesonderte Installation und Lizenz. Die Optimizely Digital Experience Platform enthält zahlreiche Funktionen, um Sie bei Ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Je nachdem, wie Ihre Lösung eingerichtet ist, stehen Ihnen einige in dieser Dokumentation beschriebene Funktionen möglicherweise nicht zur Verfügung. Wenden Sie sich an Ihren Systemadministrator, um mehr darüber zu erfahren. Für technische Details, siehe [Optimizely World](#).

Optimizely Visitor Intelligence ist eine Benutzeroberfläche zum Anzeigen und Filtern von Besucherprofilen und zum Erstellen von Kundensegmenten, die Sie in Ihren Omnichannel-Marketingkampagnen verwenden können. Die Visitor-Intelligence-Informationen basieren auf dem Tracking des Verhaltens der Online-Besucher, z. B. beim Betrachten von Inhalten oder Produkten auf einer E-Commerce-Webseite.

The screenshot displays a user profile for Joseph Tillman. The interface includes a header with 'List' and '#1 of 93386 in list'. The profile card shows a placeholder for a profile picture, the name 'Joseph Tillman', and the alias 'Gottlieb - Brekke'. Contact information includes an email address 'Joseph\_Tillman@yahoo.com', a phone number '(503) 789-2722 x74', and another phone number '690-915-130'. The location is listed as 'Faroe Islands'. A summary table shows 'Visits: 0', 'Last Seen: Today', and 'Identity: b62f5e8c-6ae4-4bf8-8d2e-'. The interface is clean and modern with a dark header and light content area.

| Contact Information   | Summary   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Joseph_Tillman@yahoo.com</li> <li>bert.net</li> <li>(503) 789-2722 x74</li> <li>690-915-130</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Visits: 0</li> <li>Last Seen: Today</li> <li>Identity: b62f5e8c-6ae4-4bf8-8d2e-</li> </ul> |

Sie können auf Optimizely Visitor Intelligence über den Produktwechsler  zugreifen. Wenn Sie Optimizely Campaign verwenden, können Sie im [Menü](#) unter **Analysen** auf Optimizely Visitor Intelligence zugreifen.

Optimizely Visitor Intelligence ermöglicht Ihnen, Profildaten wie folgt anzeigen zu lassen und zu verwenden:

- **Profile anzeigen.** Zeigt eine Liste der Besucher an, die Ihre Webseite aufgerufen haben.
  - Mithilfe von Filtern können Sie sich Profile ausgehend von ausgewählten Kriterien anzeigen lassen.
  - Eine individuelle Profilansicht zeigt detaillierte Informationen wie Name, E-Mail, Firma, Herkunftsland (ausgehend von der IP-Adresse des Besuchers), die Uhrzeit des letzten Besuchs auf der Webseite u. a. an.
- **Segmente erstellen.** Erstellen Sie Benutzersegmente aus der Profilliste.
  - Jedes Segment besteht in einem Auszug aus den Profilen. Dieser entspricht den Kriterien, die Sie für das Segment eingerichtet haben.
  - Sie können Segmente als Kriterien zur Erstellung von Besuchergruppen in Optimizely CMS verwenden.
- **Reports anzeigen.** Zeigt Handelsberichte an, um Einblicke in die gesammelten Kundendaten zu erhalten.
  - Sie können Daten einsehen, die zu verschiedenen Geltungsbereichen gehören.
  - Diagramme für E-Commerce-KPIs, wie unique Besucher, durchschnittliche Sitzungszeit, Bounce-Rate und tägliche Einnahmen.

## Profile anzeigen

Die Ansicht **Profile** zeigt Informationen über die Besucher und ihre Aktivitäten auf Ihrer Webseite an.

The screenshot shows the 'Filter Profiles' interface. At the top, there is a search bar and a header with a person icon and the text 'Filter Profiles'. Below the search bar, there are four filter columns: 'Contact', 'Last Seen', 'Country', and 'Visitor Group'. Each column has several options, with 'Any' selected in each. Below the filters, a central bar indicates '50 of 490014' profiles. Below this, there are three profile cards, each with a person icon, name, company/location, and date.

| Contact    | Last Seen            | Country              | Visitor Group |
|------------|----------------------|----------------------|---------------|
| Any        | Any                  | Any                  | Any           |
| Identified | 24 hours             | Afghanistan          | 0o8Fz2LQof    |
| E-mail     | 1 week               | Aland Islands        |               |
| Phone      | 1 month              | Albania              |               |
|            | 6 months             | Algeria              |               |
|            | <a href="#">more</a> | <a href="#">more</a> |               |

50 of 490014

|  |   |               |
|--|---|---------------|
|  | <b>Elena Windler</b><br>Google, CHINA<br>None - Burdette Nienow                 | November 2020 |
|  | <b>Elena Windler</b><br>Fay, Legros and Mayert, CHINA<br>None - Burdette Nienow | November 2020 |
|  | <b>Ken Funk</b><br>Smith - Leuschke, MALI<br>None - Waldo Ferry                 | November 2020 |

Die Ansicht **Profile** bietet Ihnen folgende Optionen.

- Filtern Sie die Ansicht **Profile** nach den ausgewählten Optionen aus den Spalten **Kontakt**, **Zuletzt gesehen**, **Land** und **Besucherguppe**. Optionen, denen kein Profil entspricht, sind ausgegraut.
    - **Kontakt**. Filtern Sie Profile, die irgendeine Art von Kontaktdaten enthalten.
      - **Anonym**, wenn das Profil keine Kontaktdaten enthält.
      - **Identifiziert**, wenn das Profil einen vollständigen Namen aufweist.
      - **E-Mail**, wenn das Profil eine E-Mail-Adresse enthält.
      - **Telefon**, wenn das Profil einer Telefon- oder Handy-Nummer enthält.
- Profile, die mit Kontaktdaten wie Telefonnummer oder E-Mail-Adresse verknüpft sind, zeigen Symbole in der Kontakt-Spalte an.
- **Zuletzt gesehen**. Listet die Profile und ihre letzte erfasste Aktivität innerhalb der definierten Zeitspannen auf. Profile, die einer Suche oder Filterung entsprechen, werden standardmäßig in absteigender Sortierreihenfolge nach **Zuletzt gesehen** angezeigt.
  - **Land**. Zeigt Profile an, die mit einem bestimmten Land verbunden sind.

- **Besucherguppe.** Listet Besuchergruppen, die von Optimizely Visitor Intelligence getrackt werden. Wenn Sie beispielsweise eine Besuchergruppe haben, die alle Benutzer aus Frankreich filtert, die Ihre Produktseite an einem bestimmten Tag besucht haben, speichert Optimizely Visitor Intelligence diese Daten. Sie können ein Segment erstellen, das die Daten der Besuchergruppe trackt. Mit den Daten von Optimizely Visitor Intelligence, wie zum Beispiel die E-Mail-Adresse des Besuchers, können Sie das Segment als Zielgruppe verwenden, um Besucher aus Frankreich, die am Black Friday Ihre Produktseite besucht haben, mittels einer Mailing-Kampagne zu adressieren. Siehe [Marketing-Segment erstellen](#). Das Tracking von Besuchergruppen muss ein Entwickler einrichten.
- Sortieren Sie die Spalten, indem Sie auf die Spaltenköpfe klicken: **Name, Firma, Land** oder **Zuletzt gesehen**.
- Profile nach Namen, Firmen u. a. durchsuchen. Treffer werden sofort angezeigt.
- Klicken Sie auf **Als Segment speichern...**, um ein Segment aus einem beliebigen gefilterten Ergebnis zu erstellen. Siehe [Marketing-Segment erstellen](#).
- Zeigen Sie individuelle Profildetails an, indem Sie auf den Profildatensatz klicken.

Detaillierte Profilinformatoren werden angezeigt, wenn Sie eine Zeile in der Ansicht **Profile** auswählen.

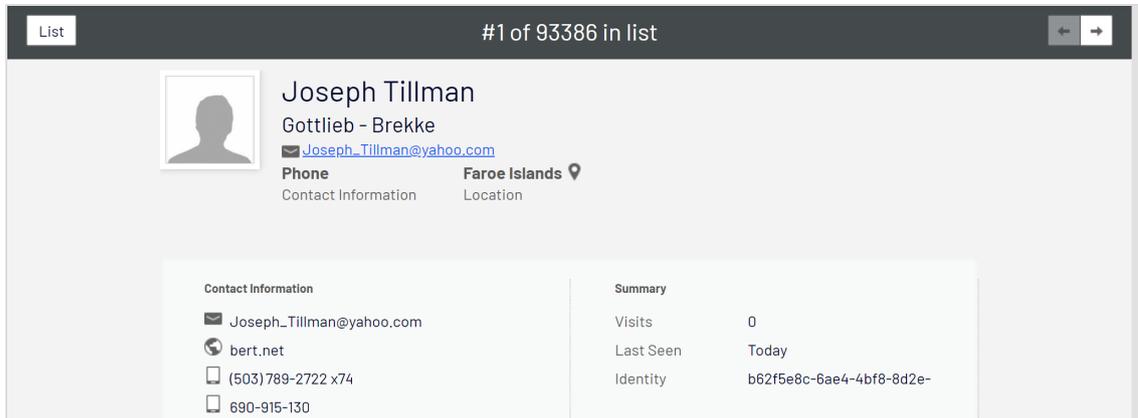
## Profildetails anzeigen

Jedes Profil hat eine eindeutige Identität (GUID). Hierdurch werden diese Besucher von Besuchern ohne jegliche Kontaktinformationen unterschieden.

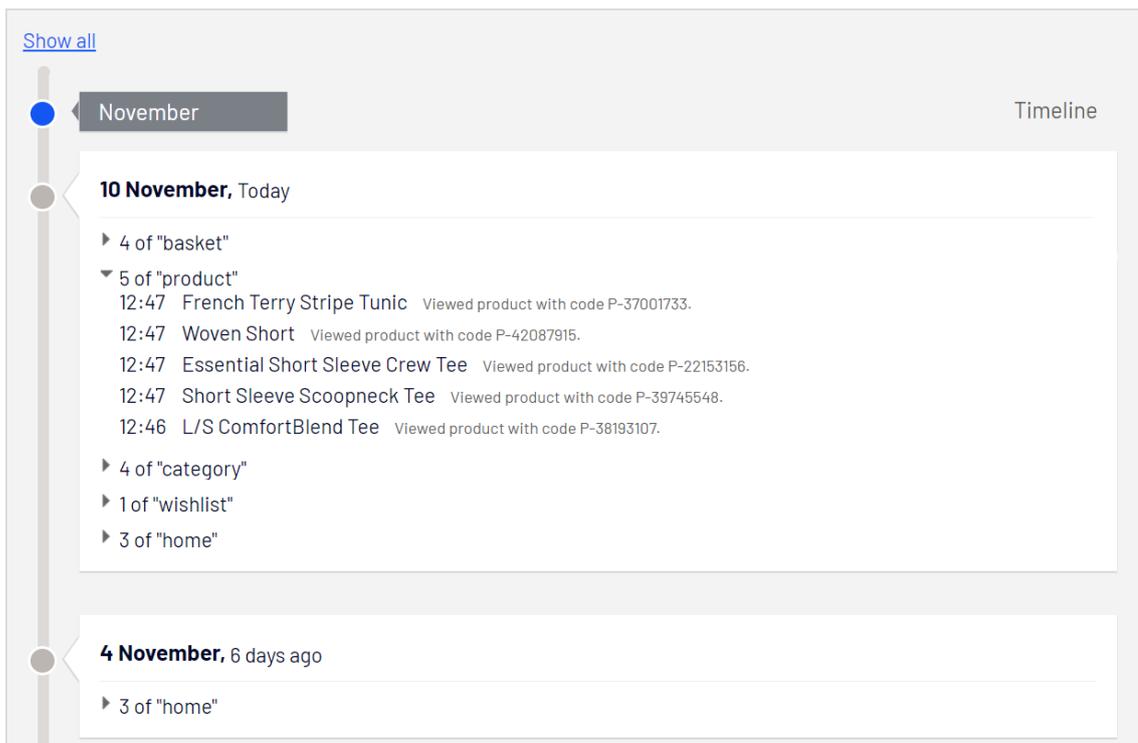
**Hinweis:** Cookies tracken das Verhalten eines Besuchers. Wenn ein Besucher Cookies zwischen seinen Besuchen löscht oder eine Webseite von mehr als einem Gerät (zum Beispiel von einem Handy und einem Computer aus besucht), kann der Besucher mit mehr als einem Profil verknüpft sein.

Jedes Profil enthält detaillierte Informationen, die für einen Besucher in drei Bereichen erfasst werden. Klicken Sie auf ein Profil, um die Details anzuzeigen. Klicken Sie auf **Zur Liste wechseln** um zur Ansicht **Profile** zurückzukehren.

- Die Kontaktinformationen des Besuchers werden ganz oben angezeigt.



- Die Aktivitäten eines Besuchers werden in einer Zeitleiste angezeigt. Diese sind nach Typ gruppiert, wie beispielsweise Bestellungen, Warenkorb, angesehene Produkte und Kategorien sowie besuchte Homepage. Sie können jede Aktivität auswählen, um sich weitere Details anzeigen zu lassen.



Die Zeitleiste zeigt die Zeitpunkte der jeweiligen Besucheraktivität pro Monat einschließlich Uhrzeit und Traffic-Quelle an. Klicken Sie auf **Alle anzeigen** oder auf eine bestimmte Aktivität, um detailliertere Informationen in einer erweiterten Ansicht zu erhalten. Durch Klicken auf **Mehr anzeigen** am unteren Rand der Zeitleiste können Sie die Zeitleiste erweitern, um sich länger zurückliegende Aktivitäten anzeigen zu lassen.

**Tipp:** Wählen Sie die URL zur Anzeige der Seite aus, die die Aktivität trackt.

Die Zeitleiste trackt die Anzahl der folgenden Aktivitäten:

- **Angesehene Produkte.** Zur Anzeige von Uhrzeit und Produktcode auf der Webseite Ansicht erweitern.
- **Getätigte Bestellungen.** Zur Anzeige von Uhrzeit und Bestellnummer Ansicht erweitern.
- **Besuchte Kategorien.** Zur Anzeige von Uhrzeit und vom Benutzer besuchten Kategorien Ansicht erweitern.
- **Warenkorb** (angezeigt als Korb). Zur Anzeige der Uhrzeit, zu der der Benutzer den Warenkorb aktualisiert hat, Ansicht erweitern.
- **Homepage.** Erweitern, um die Uhrzeit zu sehen, zu der der Benutzer die Homepage der Webseite besucht hat

## Profile zusammenführen

Ein Benutzer kann mehrere Profile haben, wenn der Benutzer die Webseite mit verschiedenen Browsern oder mehreren Geräten besucht. Der Profile Store ist das System hinter Optimizely Visitor Intelligence, das Profile erkennt und verbindet, die einer Person entsprechen - anhand der E-Mail-Adresse des Benutzers.

Profile Store erstellt jedes Mal ein neues anonymes Profil, wenn ein anonym Besucher zum ersten Mal eine Webseite besucht. Die E-Mail-Adresse wird in einem entsprechenden Profil gespeichert, wenn eine E-Mail-Adresse in der Tracking-Anfrage bereitgestellt wird, je nachdem, wie die Tracking-Implementierung für eine bestimmte Webseite konzipiert ist, aber das Tracking erfolgt in der Regel nach der Anmeldung des Besuchers auf einer Webseite.

Wenn der Benutzer mit einem anderen Browser oder einem anderen Gerät die Webseite besucht, wird die Aktivität getrackt und mit einem weiteren anonymen Profil verknüpft, bis eine Tracking-Anfrage eine E-Mail-Adresse des Benutzers enthält. Wenn dies der Fall ist,

analysiert Profile Store andere vorhandene Profile mit derselben E-Mail-Adresse, ordnet das Gerät, falls gefunden, diesem Profil zu und führt die Statistiken zusammen. Nachdem ein Profil zusammengefasst wurde, wird das anonyme Profil entfernt und es werden zusätzliche Benutzeraktivitäten auf Geräten oder Browsern getrackt und mit dem zusammengefassten Profil verknüpft.

## Profildaten exportieren

Durch Auswahl der Filter für den Datensatz, den Sie erstellen möchten, können Sie Profildaten in eine CSV-Datei exportieren. Klicken Sie anschließend auf **In Datei exportieren**.

The screenshot shows the 'Filter Profiles' interface. At the top, there is a search bar and two buttons: 'Export to file' and 'Save as segment...'. Below the search bar, there are four filter categories: 'Contact' (Any, Identified, E-mail), 'Last Seen' (Any, 24 hours, 1 week, 1 month, 6 months, more), 'Country' (Any, Sweden), and 'Visitor Group' (Any). A 'Clear filters' link is on the right. Below the filters, a '1 of 1' indicator is shown. A table displays the profile data:

| Name              | Company | Country | Last Seen | Contact |
|-------------------|---------|---------|-----------|---------|
| admin@example.com |         | Sweden  | Today     |         |

At the bottom, there is a file download icon and the text 'Profiles.csv'. A red arrow points from the 'Export to file' button to the download icon.

## Profildaten erheben

Wenn sich ein Benutzer anmeldet, extrahiert Optimizely Visitor Intelligence die Daten aus den erfassten Informationen (z. B. Name und Adresse/E-Mail-Adresse) und, ausgehend von der IP-Adresse, das Land des Benutzers. Sind keine Daten verfügbar, wird die Identität des Benutzers als **Unbekannt** gekennzeichnet. Die folgende Liste zeigt Felder und die Zeichenfolgen, für die diese jeweils stehen.

- **E-Mail.** E-Mail-Adresse, mit der sich der Benutzer registriert hat.
- **Name.** Vollständiger Name aus den erfassten Informationen (wie zum Beispiel *Jane Doe* oder *Hans Strueber*).
- **Zuletzt gesehen.** Die Anzahl der Tage, die seit der letzten Anmeldung des Benutzers auf der Webseite vergangen sind.
- **Land.** Ländercode, bestehend aus zwei Buchstaben (zum Beispiel *US* oder *SE*).
- **Webseite oder Homepage.** URL einer Webseite.

## Marketing-Segment erstellen

In einem Segment werden Benutzerprofile gebündelt, die Sie verwenden können, um Inhalte Ihrer Webseite und Online-Kampagnen zu optimieren. So können Sie zum Beispiel ein Segment für Besucher erstellen, die zuvor auf eine Kampagne reagiert haben und nur wiederkehrenden Benutzern einen Treue-Rabatt-Code anzeigen. Siehe Inhalte personalisieren und Besuchergruppen verwenden im CMS-Benutzerhandbuch für Redakteure.

Segmente sind dynamisch. Wenn Sie ein Segment erstellen, das den Kriterien *Besucher aus Schweden, zwei Besuche in den letzten zwei Wochen* entspricht, verändern sich die Profile, wenn neue Besucher die Seite aufrufen und frühere Besucher nicht zurückkehren.

Die Ansicht **Segmente** zeigt kürzlich erstellte und als Favoriten markierte Segmente an. Um ein Segment als Favoriten festzulegen, wählen Sie das Sterne-Symbol aus ★. Sie können Segmente suchen und filtern.

**Segments** Gather profiles with things in common into manageable groups

Find a segment Create a Segment

**Recent**  
 Favorites  
 Yours  
 All  
 Archived

**Yours and your favorites with recent changes**

| Title  | Modified | Manager |
|--|----------|---------|
| ★ E-mail from United States last seen within 24 hours <b>NEW</b> | Today    | assu    |
| ★ From Sweden last seen within 24 hours                          | Sep 2020 | anfi    |

[More of yours](#) [More favorites](#)

**Other recently changed segments**

| Title              | Modified | Manager |
|--------------------|----------|---------|
| ★ Identified users | May 2020 | bobo    |

[More recents](#)

## Segment durch Filterung von Besucherprofildaten erstellen

Sie können ein Segment erstellen, indem Sie die Aktivität der Webseitenbesucher und ihre Verlaufsdaten filtern.

1. Wählen Sie in der Ansicht **Profile** die gewünschten Filter aus den Spalten **Kontakt**, **Zuletzt angesehen**, **Land** und **Besucherguppen**.

2. Klicken Sie auf **Als Segment speichern...**. Das Dialogfeld **Segment aus Filter erstellen** erscheint.

3. Geben Sie einen Namen für das Segment ein.
4. Wählen Sie **In Besucherguppen verfügbar** aus, wenn das Segment in Besuchergruppen verwendet werden soll.
5. Klicken Sie auf **Erstellen**. Das neue Segment erscheint in der Ansicht **Segmente**.

## Segment auf Basis von Filterdefinitionen erstellen

Mit Hilfe von Filterdefinitionen können Sie erweiterte Segmente für Besucheraktivitäten, Verlaufsdaten sowie Profildaten erstellen.

Sie können beispielsweise folgende Segmente auf Grundlage von Besucheraktivität und Verlaufsdaten erstellen:

- Besucher, die im Zeitraum ein bestimmtes Produkt gekauft haben
- Benutzer, die bereits einmal eine Kampagnen-E-Mail geöffnet haben
- Besucher, die heute einen Warenkorb verworfen haben

Optimizely Visitor Intelligence verfügt über einen Standardsatz wiederverwendbarer Filterdefinitionen, die auf Best Practices für die Verwendung von Track-Events in gängigen Szenarien basieren. Entwickler können außerdem benutzerdefinierte Filterdefinitionen speziell für Ihre Website erstellen. In der Benutzeroberfläche sehen Sie die wiederverwendbaren (eingebauten) Filterdefinitionen, die mit den von Ihnen installierten Optimizely Produkten kompatibel sind, und auch diejenigen, die für Ihre Website angepasst wurden. Weitere Informationen, wie Sie angepasste Filterdefinitionen erstellen, sowie eine Liste aller verfügbaren wiederverwendbaren Definitionen finden Sie auf [Optimizely World](#).

Sie können Segmente basierend auf den wiederverwendbaren Filterdefinitionen und nachverfolgten Statistiken von Besuchergruppen erstellen. Die Bilder in diesem Abschnitt sind Beispiele und die Benutzeroberfläche kann anders aussehen.

1. Klicken Sie in der Ansicht **Segmente** auf **Segment erstellen**. Die Ansicht **Segmentfilter** erscheint. Auf der rechten Seite befinden sich Kategorien, die Sie ausklappen können, um die wiederverwendbaren und angepassten Filter zu sehen, die für Ihre Webseite verfügbar sind.

Choose a Filter Definition

Search

Transactional

Revenue

- Customers who spend over X
- Customers with Average Order Value over X
- Customers who placed orders
- Customers with average order value less than X
- Customers who placed an order with more than X items in the cart
- Customers who purchased product X
- Customers who have made X or more orders
- Customers who spend over X

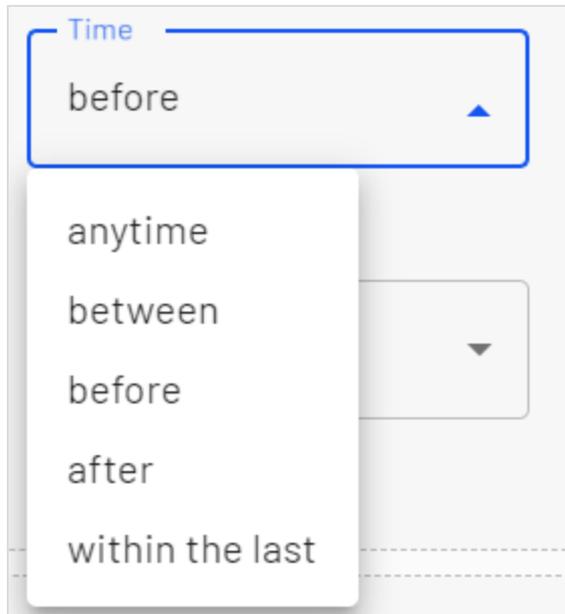
Behavioural

- Customers who viewed category X
- Customers who opened URL (Have viewed a page)
- Customers who viewed product X
- Customers with specific country and gender

2. Wählen Sie eine Filterdefinition aus einer der Kategorien aus. Es erscheinen die entsprechenden Parameter.
3. Geben Sie Werte für die entsprechenden Parameter ein.
4. Sie können einen Zeit- und Vorkommensfilter hinzufügen, um die passenden Profile im Segment weiter einzuschränken.
  - **Zeit.** Mit dem Zeitfilter können Sie ein Ereignis mit einem Zeitbereich kombinieren, z. B. „Kunden, die *innerhalb der letzten 7 Tage* mehr als 100 Euro ausgegeben haben“. Bei Filterdefinitionen, die auf Ereignissen basieren, wird die Zeit verwendet, zu der das Ereignis aufgetreten ist. Für Filterdefinitionen, die auf Profildaten basieren, wird die Eigenschaft *Zuletzt gesehen* in den Profilen verwendet. Wenn Sie bestimmte Daten festlegen, werden die Zeiten 00:00:00 am Starttag und 23:59:59 am Endtag verwendet. Wenn Sie die Anzahl der Tage festlegen, z. B. *innerhalb der letzten 7 Tage*, enthalten die Segmente passende Profile ab 00:00:00 Uhr am Starttag bis jetzt.

Sie können folgende Zeitfenster unter **Erster Besuch** einstellen:

- **jederzeit.** Kein Zeitfenster festgelegt.
- **zwischen.** Zwischen einem festgelegten Start- und Enddatum.
- **bevor.** Vor einem bestimmten Datum.
- **nach.** Nach einem bestimmten Datum.
- **innerhalb der letzten.** Innerhalb der letzten X Tage.

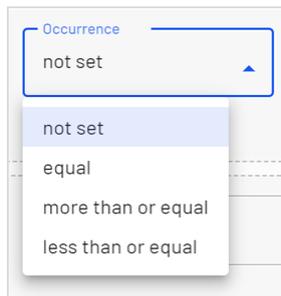


- **Vorkommen**

**Hinweis:** Diese Art von Filter funktioniert nur bei Ereignisfiltersegmenten, bei denen das Vorkommen von Profilen zählbar ist. Sie erhalten eine Warnmeldung („*Warnung: Dieser Filter kann eine Aggregation enthalten. Das Hinzufügen des Vorkommen-Parameters kann falsche Ergebnisse liefern.*“), wenn eine Filterdefinition einen Vorkommensfilter nicht unterstützt.

Unter **Vorkommen** (Occurrence) können Sie die folgenden Typen von Vorkommen festlegen:

- **gleich.** Vorkommen entspricht genau dem angegebenen Wert. Zum Beispiel kann „*gleich 3 mal*“ Kunden herausfiltern, die genau 3 Bestellungen aufgegeben haben und diese in das Segment aufnehmen.
- **größer als oder gleich.** Vorkommen ist größer als oder gleich dem angegebenen Wert. Zum Beispiel kann der Vorkommensfilter „*größer als oder gleich 3 mal*“ Kunden herausfiltern, die 3 oder mehr Bestellungen aufgegeben haben und diese in das Segment aufnehmen.
- **kleiner als oder gleich.** Vorkommen ist mindestens einmal und kleiner oder gleich dem angegebenen Wert. Zum Beispiel kann „*kleiner als oder gleich 3 mal*“ alle Kunden herausfiltern, die 1, 2 oder 3 Bestellungen aufgegeben haben und diese in das Segment aufnehmen.



5. Klicken Sie auf **Vorschau**, um zu sehen, auf welche Profile sich der Filter auswirkt.

**Hinweis:** In der Ansicht **Preview of profiles** (Vorschau der Profile) werden bis zu 1000 von den Filterkriterien erfasste Profile angezeigt.

Customers who have made X or more orders

orders\*

Scope\*

Time  From  To

Occurrence

It looks like this filter includes some aggregation.  
Warning: Adding occurrence parameter might result in incorrect result.

Segment name\*  Segment description

Preview of profiles

| Name              | Last Seen        | Contact                       | Scope   |
|-------------------|------------------|-------------------------------|---------|
| Roman Ballistreri | 2019-04-26 12:21 | Roman_Ballistreri44@gmail.com | scope04 |
| Camille Lakin     | 2019-02-09 06:21 | Camille.Lakin38@hotmail.com   | scope04 |

Search

Transactional

Revenue

- Customers who spend over X
- Customers with Average Order Value over X
- Customers who placed orders
- Customers with average order value less than X
- Customers who placed an order with more than X items in the cart
- Customers who purchased product X
- Customers who have made X or more orders
- Customers who spend over X

Behavioural

Customers

6. Geben Sie dem neuen Segment einen Namen und eine Beschreibung und klicken Sie auf **Save** (Speichern).

Segment name  Segment description

Das Segment wird gespeichert und der Ansicht **Segmente** hinzugefügt.

**Hinweis:** Nachdem Sie ein Segment auf Grundlage von Ereignisdaten erstellt haben, wird ein Cache mit passenden Profilen für das neue Segment gebaut. Der Cache für ereignisbasierte Segmente wird täglich aktualisiert.

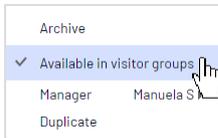
## Segmente bearbeiten

Sie können die Attribute eines Segments vom Kontextmenü in der Segmentliste aus bearbeiten. Sie können auch auf das einzelne Segment klicken, um seine Attribute zu ändern. Optimizely Visitor Intelligence speichert automatisch die von Ihnen durchgeführten

Aktionen. Wenn Sie ausstehende Änderungen in Ihrem Entwurf haben, klicken Sie auf **Änderungen anwenden**.

- **Titel.** Hier können Sie den Namen des Segments bearbeiten.
- **Beschreibung.** Geben Sie eine Beschreibung für das Segment ein.

Über das Menü **Aktionen** können Sie weitere Attribute anwenden.



- **Archivieren.** Wählen Sie diese Option, um das Segment aus der Ansicht **Segmente** zu entfernen. Laden Sie das Fenster erneut, um die Liste zu aktualisieren. Sie können diese Option in der Ansicht **Archivieren** deaktivieren, um das Segment wieder in die Ansicht **Segmente** zu laden.
- **In Besuchergruppen verfügbar.** Verwenden Sie dieses Segment in Besuchergruppen.
- **Manager.** Wählen Sie die Person aus, die für die Verwaltung dieses Segments verantwortlich sein soll.
- **Duplizieren.** Erstellen Sie eine Kopie des Segments. Diese Kopie können Sie zur Erstellung eines neuen Segments ändern.

## Segment als Besuchergruppe verwenden

Wenn Sie ein Segment erstellen, können Sie es für Besuchergruppen in Optimizely CMS verfügbar machen. Einmal verfügbar gemacht, können Sie eine Besuchergruppe, die dieses Segment als Kriterium verwendet, einrichten und den Inhalt der Webseite speziell für diese Besuchergruppe personalisieren.

**Hinweis:** Zur Einrichtung neuer Besuchergruppen benötigen Sie ggf. Administratorrechte.

Wenn Sie beispielsweise das *Black-Friday-traffic*-Segment, das Sie im vorigen Beispiel erstellt haben, verwenden möchten, gehen Sie folgendermaßen vor:

1. Versichern Sie sich, dass Sie für das Segment, das Sie als Besuchergruppe verwenden möchten, die Option **In Besuchergruppen verfügbar** gewählt haben. Damit erscheint es als Kriterium **Member of Segment** (Mitglied des Segments).

2. Wählen Sie im Hauptmenü **CMS > Besuchergruppen** aus und klicken Sie auf **Erstellen**, um eine neue Besuchergruppe zu erstellen.
3. Ziehen Sie das Kriterium **Segment-Mitgliedschaft** aus der Drop-down-Liste auf der rechten Seite und legen Sie es unter **Neues Kriterium hier ablegen** ab.

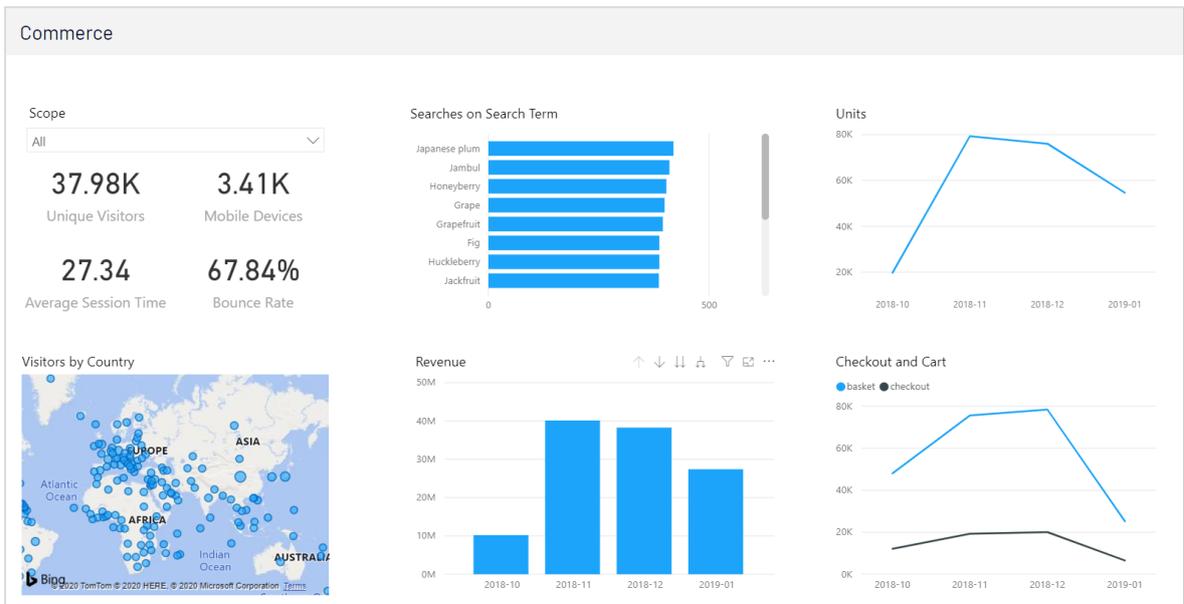
- a. Wählen Sie das gewünschte Segment aus der Drop-down-Liste **Segment Mitgliedschaft** aus.
  - b. Geben Sie der Besuchergruppe einen Namen, fügen Sie bei Bedarf andere Kriterien hinzu und speichern Sie die Besuchergruppe.
4. Erstellen Sie in Optimizely CMS einen neuen Block oder verwenden Sie einen alten wieder, der Informationen zum Treuebonus enthält.
  5. Fügen Sie diesen Block einer Seite hinzu und klicken Sie auf **Personalisieren** im Kontextmenü. Wählen Sie Ihre neue Besuchergruppe aus der Liste aus. Siehe Personalization.

## Segment als Zielgruppe in Optimizely Campaign nutzen

Wenn Sie Optimizely Campaign einsetzen, können Sie Segmente als Zielgruppen für Ihre Kampagnen in Smart Campaigns und Marketing Automation verwenden, um Empfänger zu filtern. Siehe Marketing-Segmente als Zielgruppen für Mailing-Kampagnen verwenden im Optimizely Benutzerhandbuch.

## Berichte anzeigen

Optimizely Visitor Intelligence bietet die Benutzeroberfläche, um Handelsberichte anzuzeigen und Einblicke in die gesammelten Kundendaten zu erhalten. Jeder Bericht wird im Abschnitt **Bericht** separat aufgeführt.



Daten können von einem Entwickler in verschiedene Geltungsbereiche aufgeteilt werden. Ein Bereich wird verwendet, um Daten zu trennen, die zu einem Geschäftsbereich gehören, wie z.B. Marken oder Märkte, oder um das Verhalten eines getrackten Benutzers zu trennen. Jeder Benutzer kann für jeden Bereich ein eigenes Profil und eine eigene Interaktionshistorie haben, so dass Personalisierungs- und Marketingaktivitäten für das Verhalten im Kontext dieses Bereichs relevant sind.

## Handelsbericht

Der Handelsbericht (Commerce report) enthält die folgenden Diagramme für eine E-Commerce-Seite. Die Diagramme helfen Ihnen zu verstehen, wie Besucher mit der Webseite interagieren. Der Bericht wird stündlich aktualisiert. Der Berichtszeitraum beträgt 3 Monate ab der letzten Stunde. Die Berichtsperiode kann in der aktuellen Version von Optimizely Visitor Intelligence nicht geändert werden.

- **Bereichsauswahl** (Sope Selector). Mit der Bereichsauswahl können Sie einen Geltungsbereich auswählen und das Diagramm für diesen Geltungsbereich anzeigen.

Standardmäßig ist **Alle Geltungsbereiche** (All scopes) ausgewählt und die Daten aus allen Bereichen werden für die Diagramme verwendet. Dies ist kein Problem, wenn Sie nur einen Bereich haben, aber Sie sollten bedenken, dass es Profile vermischt und Ereignisse über alle Bereiche verfolgt, wenn Ihre Webseite mehr als einen Bereich hat.

- **Unique Besucher** (Unique Visitor). Anzahl uniker Profile, die die Webseite besucht haben.
- **Mobile Geräte** (Mobile Devices). Anzahl der mobilen Geräte, mit denen die Seite besucht wurde.
- **Durchschnittliche Sitzungszeit** (Average Session Time). Zeit, die Kunden durchschnittlich auf der Webseite pro Sitzung verweilen.
- **Bounce-Rate** (Bounce Rate). Prozentzahl der Besucher, die nur die Landing-Page einer Webseite besucht und nichts weiter getan haben.
- **Besucher nach Land** (Visitors by Country). Anzahl der Besucher aus jedem Land/jeder Region. Die Größe des Kreises repräsentiert die Zahl der Besucher.
- **Suchen nach Schlüsselwort** (Searches on Search Term). Anzahl der Suchen für jedes Schlüsselwort, das ein Besucher in die Suchleiste eingegeben hat.
- **Tägliche Einnahmen** (Daily Revenue). Gesamtverkäufe pro Tag.
- **Einheiten** (Units). Zahl der verkauften Produkte pro Tag.
- **Checkout und Warenkorb** (Checkout and Cart). Anzahl der Checkouts und der Aktionen, die ein Produkt in den Warenkorb gelegt haben.

# Personalisierung mit Besuchergruppen

Eine Möglichkeit, ein digitales Erlebnis in Optimizely zu personalisieren, ist die Erstellung einer Besuchergruppe mit Hilfe von Besuchergruppenkriterien. Sie können zum Beispiel ein Produktbanner speziell für Erstbesucher oder für Besucher aus bestimmten Regionen oder Märkten erstellen. Für weitere Informationen über Besuchergruppenkriterien, siehe [Besuchergruppen verwalten im CMS-Administratorhandbuch](#)

In Optimizely CMS können Sie jede Art von Inhalten im Rich-Text-Editor sowie in einem Inhaltsbereich bearbeiten. Personalisieren Sie einen Teil eines Textes, ein Bild oder einen Block im CMS-Rich-Text-Editor, oder personalisieren Sie ein Bild, einen Block oder eine Seite im Inhaltsbereich, wenn Sie diese auf Ihren Webseiten haben.

Wenn Sie mehrere Besuchergruppen haben, kann ein Besucher zu mehr als einer dieser gehören. Sie können die **Personalisierungsgruppen** verwenden, um Inhalte so zu gruppieren, dass Sie Mehrfachanzeigen vermeiden und Besuchern, die in keine Gruppe passen, **Fallback-Inhalt** anzeigen.

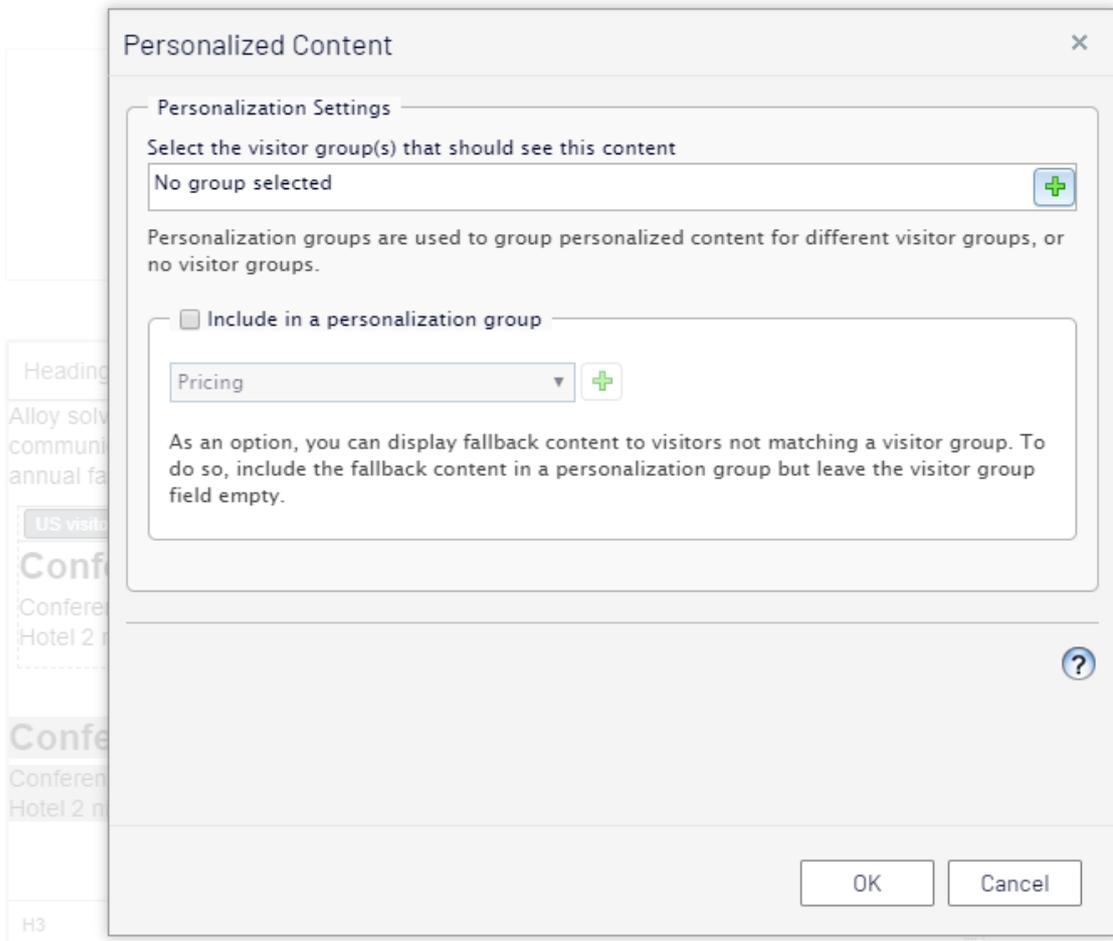
Mit der Vorschau-Option im oberen Menü können Sie die personalisierten Inhalte vor der Veröffentlichung so ansehen, wie diese den Besuchergruppen erscheinen.

## Personalisierung anwenden

### Im Rich-Text-Editor

1. Öffnen Sie die zu bearbeitende Seite in Optimizely CMS und wählen Sie den Inhalt aus, den Sie im Bearbeitungsbereich personalisieren möchten.
2. Klicken Sie auf **Personalisierter Inhalt**  in der Symbolleiste des Editors.

3. Wählen Sie eine oder mehrere Besuchergruppen aus der Liste aus.



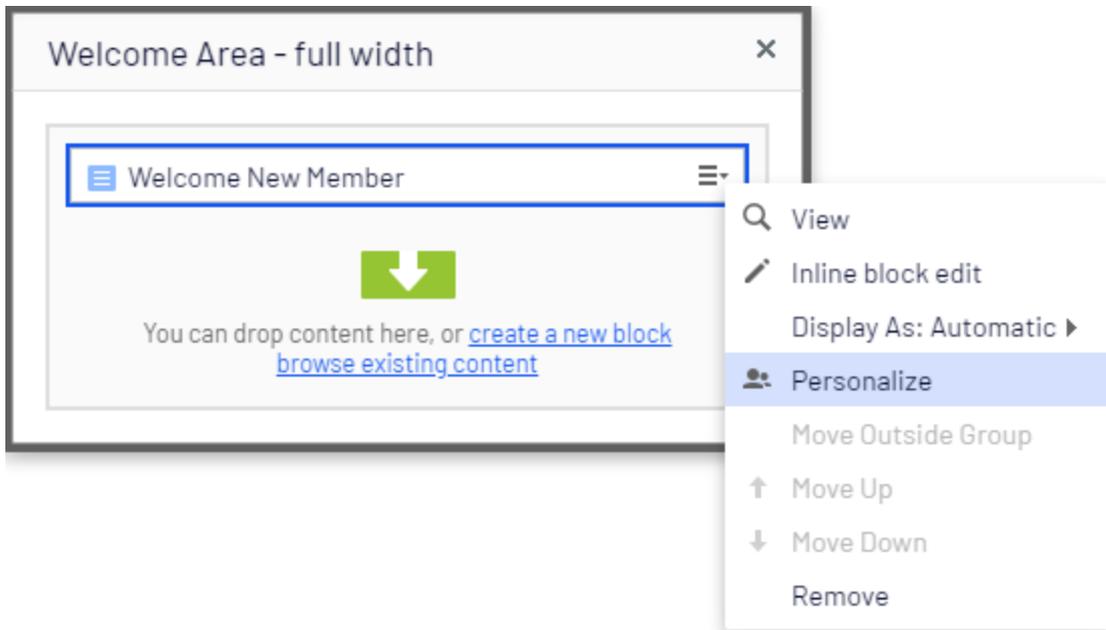
4. Nutzen Sie die Vorschau des personalisierten Inhalts, um das Ergebnis zu überprüfen.

Klicken Sie dafür auf  > .

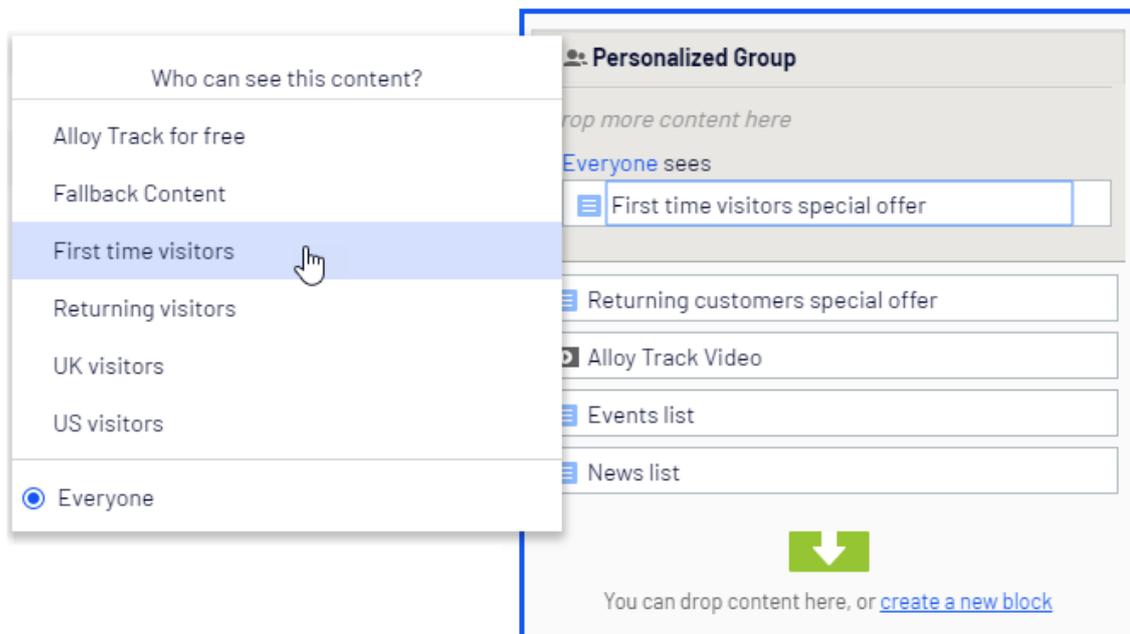
## Im Inhaltsbereich

1. Öffnen Sie die zu bearbeitende Seite und wählen Sie den Inhalt aus, den Sie im Inhaltsbereich personalisieren möchten.

2. Wählen Sie **Personalisieren** im Kontextmenü aus.



3. Wählen Sie eine oder mehrere Besuchergruppen aus der Liste aus.



4. Nutzen Sie die Vorschau des personalisierten Inhalts, um das Ergebnis zu überprüfen.

Klicken Sie dafür auf  > .

## Personalisierungseinstellungen bearbeiten und entfernen

### Im Rich-Text-Editor

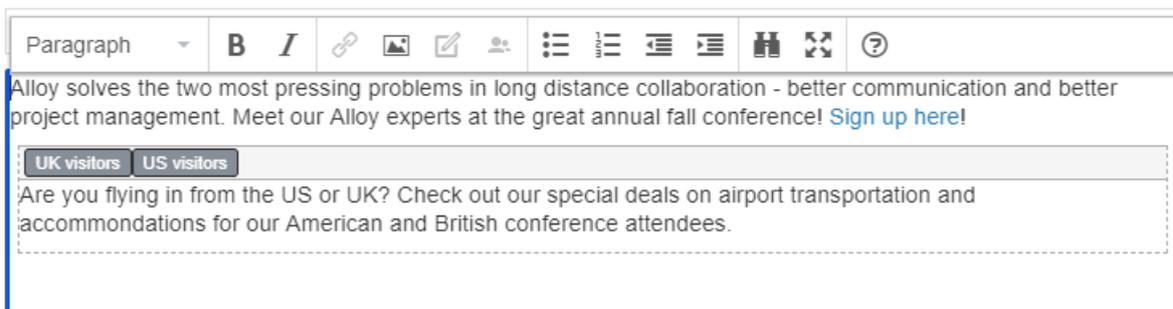
Klicken Sie auf **Bearbeiten** für den personalisierten Inhalt und aktualisieren Sie die Personalisierungseinstellungen oder wählen Sie **Personalization entfernen** aus.

### Im Inhaltsbereich

Klappen Sie den gewünschten Abschnitt der **personalisierten Gruppe** auf und klicken Sie auf den gewünschten Besuchergruppenlink, um die Einstellungen zu bearbeiten. Um Inhalte von der Personalisierung auszuschließen, ziehen Sie diese aus der Gruppe heraus oder wählen Sie im Kontextmenü die Option **Aus der Gruppe verschieben** aus.

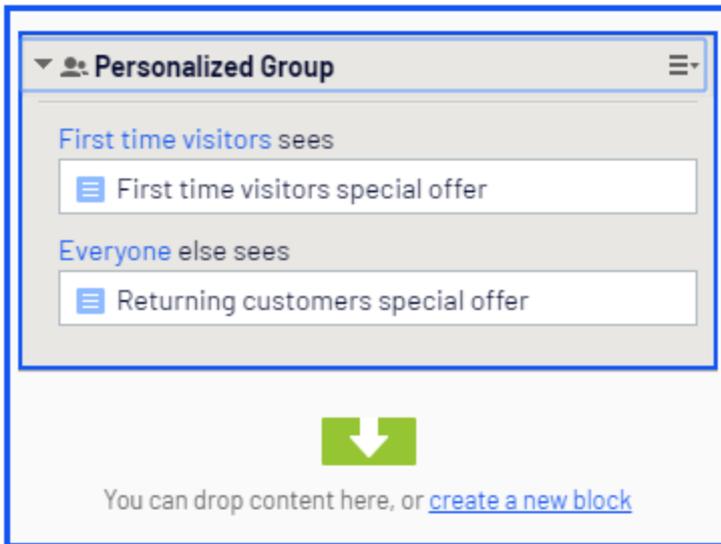
Beispiel: Mehreren Besuchergruppen angezeigter Inhalt ohne Alternative

### Im Rich-Text-Editor



Der nicht personalisierte Text oben im Rich-Text-Editor in diesem Beispiel wird immer angezeigt. Der personalisierte Text erscheint **nur** Besuchern, die in den Besuchergruppen **UK-Besucher** und **US-Besucher** bestehen.

### Im Inhaltsbereich



In diesem Beispiel sehen **Wiederkehrende Besucher** einen Block, **Erstbesucher** sehen einen anderen. Besucher, die zu keiner Gruppe gehören, sehen nichts in diesem Inhaltsbereich.

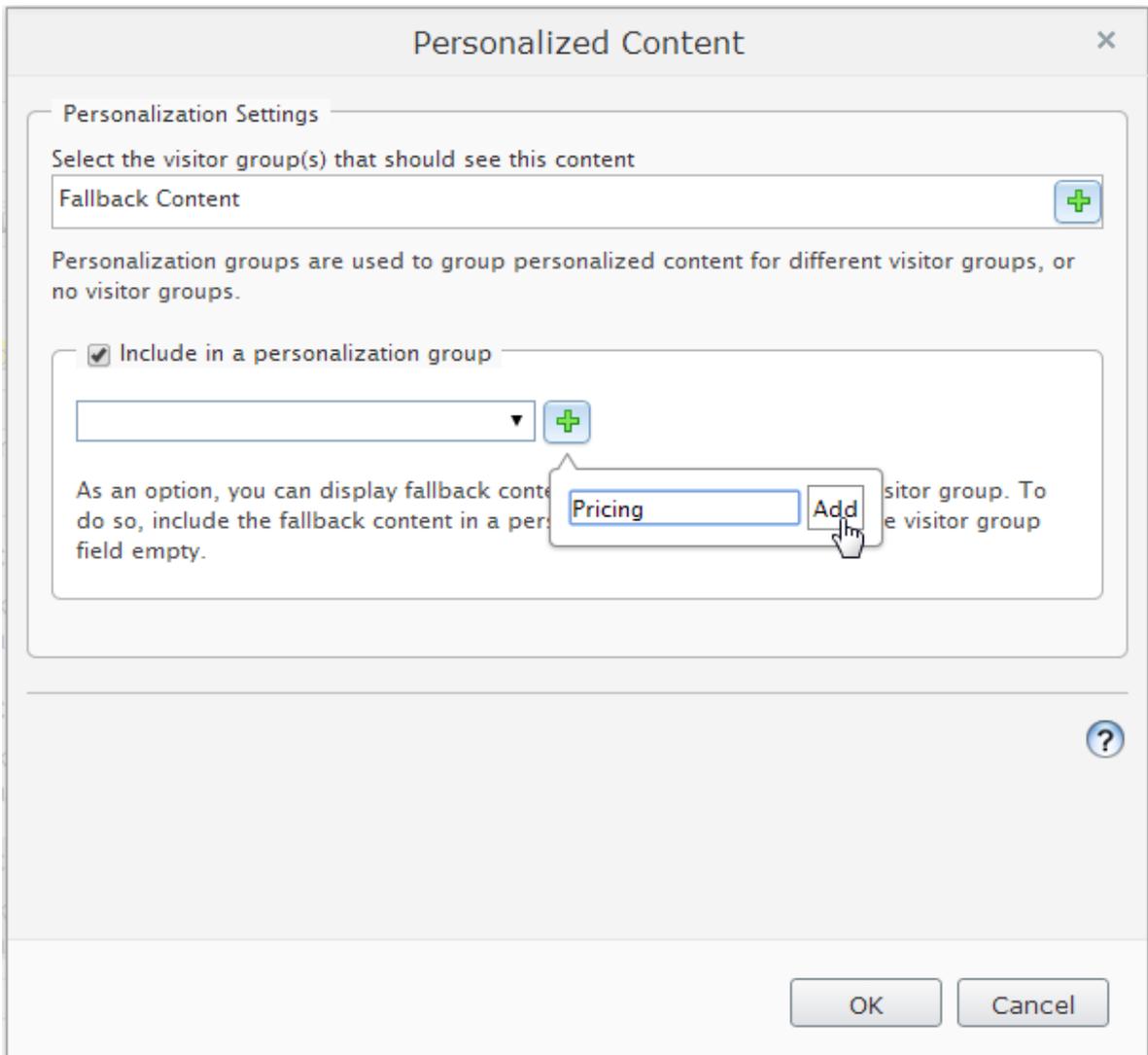
Beispiel: Mehreren Besuchergruppen angezeigter Inhalt mit Alternative

Sie möchten Besuchern aus Großbritannien und den USA ein besonderes Preisangebot machen, während Besucher aus anderen Ländern andere Preise erhalten. Um zu vermeiden, dass die Preisinformation den UK- und USA-Besuchern zweimal angezeigt wird, brauchen Sie eine Personalisierungsgruppe für alternativen Inhalt.

**Hinweis:** Die Reihenfolge, in der Sie personalisierten Inhalt in Personalisierungsgruppen einstellen, ist nicht wichtig, doch wird es einfacher, dem Personalisierungsprozess zu folgen, wenn Sie den alternativen Inhalt ans Ende setzen.

### Im Rich-Text-Editor

Wählen Sie den Fallback-Preisinformationstext aus und personalisieren Sie ihn ohne Auswahl einer Besuchergruppe. Erstellen Sie stattdessen die Personalisierungsgruppe *Preisgestaltung* mit diesem Text.



Personalisieren Sie die Preisinformationstexte für die Besuchergruppen UK und US und **fügen Sie diese** ebenfalls der **Personalisierungsgruppe „Preisgestaltung“** hinzu. Die Personalisierungsgruppe erscheint rechts.

Paragraph ▾ **B** *I* 🔗 🖼️ ✍️ 👤 ☰ ☷ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ?

Alloy solves the two most pressing problems in long distance collaboration - better communication and better project management. Meet our Alloy experts at the great annual fall conference! [Sign up here!](#)

**US visitors** Pricing

**Conference prices**  
 Conference ticket 200 USD  
 Hotel 2 nights and airport transportation 250 USD

**UK visitors** Pricing

**Conference prices**  
 Conference ticket 160 GBP  
 Hotel 2 nights and airport transportation 200 GBP

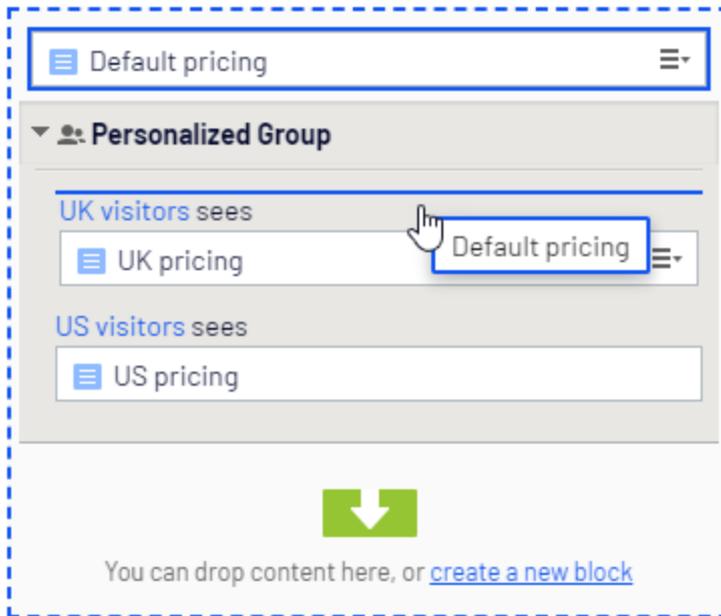
**Fallback Content** Pricing

**Conference prices**  
 Conference ticket 180 EUR  
 Hotel 2 nights and airport transportation 225 EUR

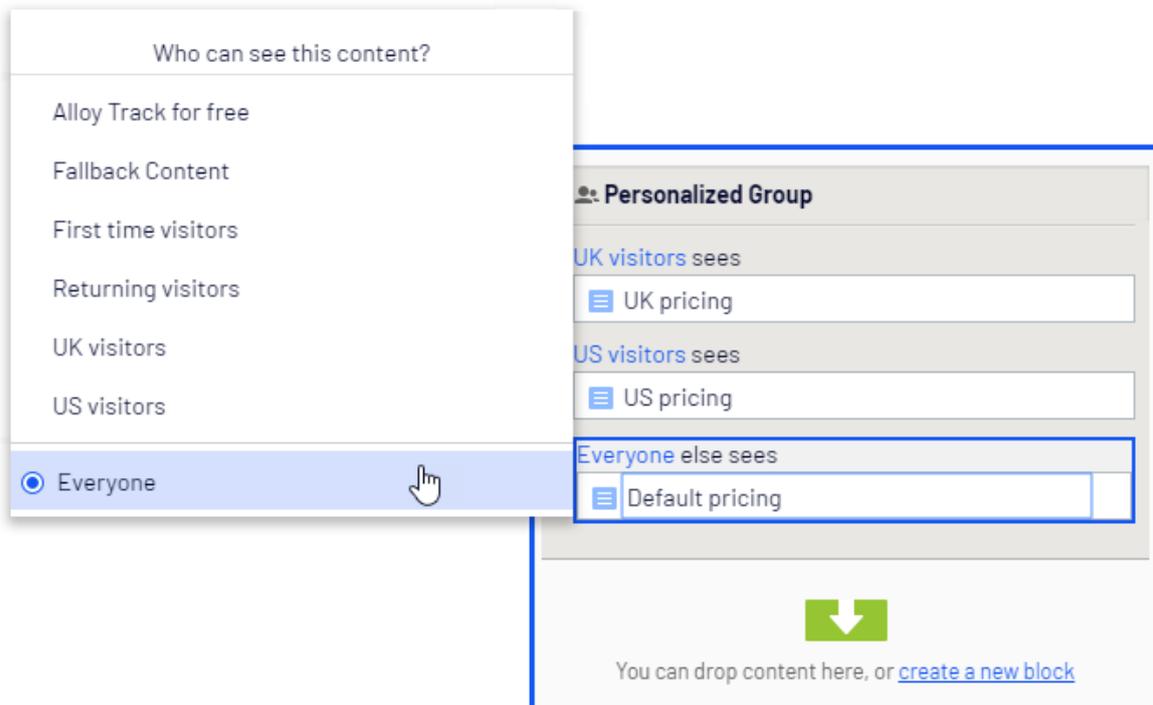
Jetzt passt die Personalisierung dieses Inhalts zur jeweiligen Personalisierungsgruppe.

### Im Inhaltsbereich

Dieses Beispiel zeigt Preisinformation als individuelle Blöcke an, wobei die **Standardpreise** als alternativen Inhalt Besuchern aus anderen Ländern als UK und US angezeigt werden. Wählen Sie **Personalization** im Kontextmenü für einen Block aus, um eine Personalisierungsgruppe zu erstellen und ziehen Sie die anderen Blöcke in diese Gruppe.



Personalisieren Sie jeden Block in der Gruppe durch Anwendung der passenden Besuchergruppe. Verwenden Sie die Option **Alle**, um den Fallback-Inhalt allen Besuchern anzuzeigen, die in keine der Besuchergruppen passen.



## Suchmaschinen-Indexierung und Besuchergruppen

Suchmaschinen durchforsten Ihre Website, um Ihren Inhalt zu indizieren. Was also wird der Suchmaschinen-Crawler sehen, wenn Ihr Inhalt durch Besuchergruppen personalisiert ist? Es hängt alles davon ab, wie die Besuchergruppe zum Zeitpunkt des Crawlens bewertet wird. Wenn Sie eine Besuchergruppe *UK-Besucher* haben, indiziert der Crawler den für das Vereinigte Königreich personalisierten Inhalt, wenn eine IP auszulesen ist, die als im Vereinigten Königreich liegend identifiziert wird. Andernfalls wird dieser Inhalt nicht indiziert.

Ein weiteres Beispiel ist, wenn ein Datum/Uhrzeit-Kriterium für die Besuchergruppe angewendet wurde. Wenn Sie eine Besuchergruppe *Nur am Wochenende* haben, wird der Inhalt indiziert, wenn der Crawler am Wochenende kommt, andernfalls nicht.

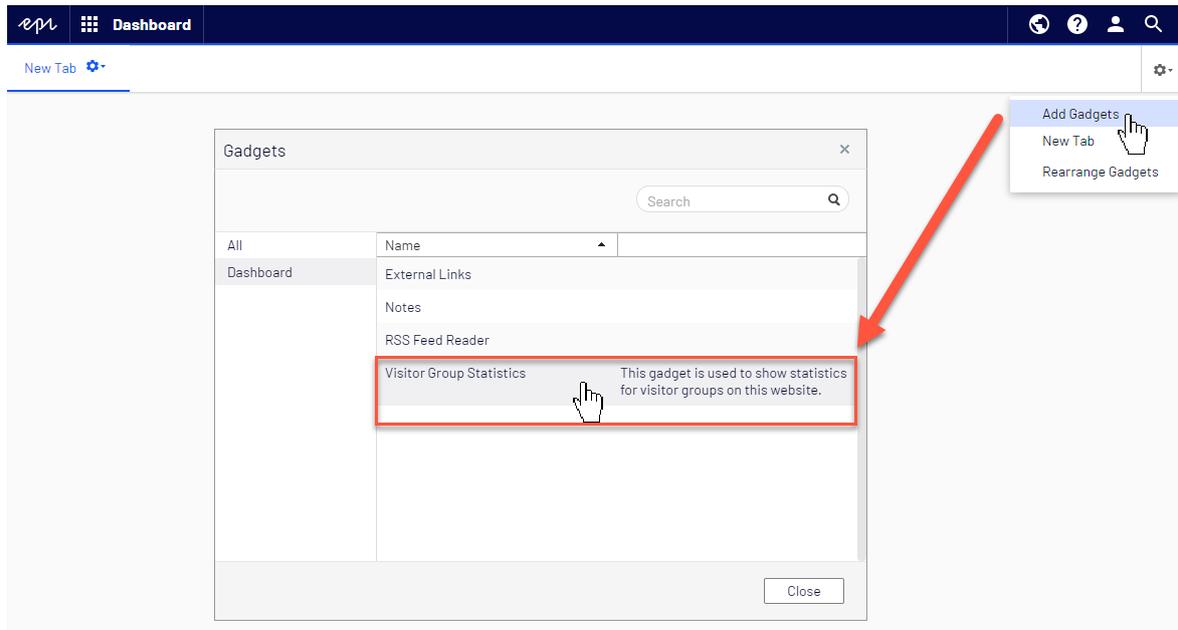
Es ist eine gute Methode, in einer Gruppe *Alle*-Inhalte zu haben, um in einem Seitenbereich etwas anzuzeigen (oder zu crawlen).

## Mittels Besuchergruppen Zugang zu Inhalt geben

Administratoren können mittels Besuchergruppen Zugang zu spezifischem Inhalt geben. So kann ein Administrator, z. B. eine Seite oder einen Block nur Besuchern aus England zugänglich machen, indem er Zugriffsrechte auf diesen für die Besuchergruppe **UK-Besucher** setzt. Siehe Zugriffsrechte im CMS Administratorhandbuch.

## Besuchergruppenaktivitäten überwachen

Sie können die Aktivitäten von Besuchergruppen überwachen, indem Sie der Anzahl der Aufrufe von personalisiertem Inhalt tracken. Die Ergebnisse finden Sie im Gadget Besuchergruppenstatistik auf dem Optimizely Dashboard. Siehe Gadgets.



## Commerce-Inhalt mit Besuchergruppen personalisieren

Wenn Sie Optimizely Commerce installiert haben, stehen Ihnen zusätzliche spezifisch für E-Commerce-Szenarien gestaltete Besuchergruppenkriterien zur Verfügung. Siehe Commerce-spezifische Kriterien.

## Personalisierung mithilfe von Konnektor-Add-ons und Besuchergruppen

Sie können Inhalt auch über Marketing-Automations-Konnektoren personalisieren, wenn Sie z. B. Marketo auf Ihrer Webseite installiert haben. Siehe folgende Beispiele.

 Video-Tutorial (auf Englisch): [Inhalte mit Optimizely und der Eloqua-Datenbank personalisieren](#) (2:15 Minuten)

 Video-Tutorial (auf Englisch): [Inhalte mit Optimizely und HubSpot personalisieren](#) (2:34 Minuten)



Video-Tutorial (auf Englisch): [Inhalte mit Optimizely und Marketo personalisieren](#) (2:56 Minuten)

## Commerce-spezifische Kriterien

Optimizely Commerce bietet individuelle Kriterien für Besuchergruppen, sodass Sie Inhalt basierend auf Produkt- und Bestellinformationen personalisieren können. Personalisierung hilft Ihnen beim strategischen Verkauf der richtigen Produkte an die richtigen Kunden, anstatt allen Kunden dieselben Produkte anzuzeigen.

**Hinweis:** Sie benötigen Administrator-Rechte, um Besuchergruppen erstellen und bearbeiten zu können. Vorhandene Besuchergruppen stehen Redakteuren in der Bearbeiten-Ansicht zur Verfügung.

Zum Anzeigen der verfügbaren Besuchergruppen klicken Sie im Hauptmenü auf **CMS** und dann auf **Besuchergruppen**. Klicken Sie auf **Erstellen**, um eine Besuchergruppe festzulegen. Fügen Sie anschließend die gewünschten Personalisierungskriterien hinzu.

## Personalisierungsbeispiele

Sie können mithilfe von Besuchergruppen bestimmen, welcher Inhalt angezeigt werden soll. Wenn Sie ein CRM-System mit Segmenten verwenden, um Ihre Geschäftspraktiken zu steuern, kopieren Sie diese Segmentierung über Besuchergruppen in Optimizely Commerce. Erstellen Sie dann eine spezifische Startseite für jedes Kundensegment.

Ein weiteres Beispiel: Sie können Besuchergruppen erstellen, mit denen die Kunden in vertikalen Segmenten platziert werden können, z. B. Tankstellen, Autowerkstätten, Ersatzteilhändler und so weiter. Wenn Produktdaten in Optimizely gepflegt werden, sollten unterschiedliche Kunden unterschiedliche Produktbeschreibungen sehen. Ein Einzelhandelskunde (Tankstelle) würde somit beispielsweise hauptsächlich kommerzielle Daten über ein Produkt sehen, während ein Endnutzer (Autoreparaturwerkstatt) technische Details über das gleiche Produkt sehen würde. So können Sie Besuchergruppen für eine Optimierung der Benutzererfahrung verwenden, indem Sie die individuellen Anforderungen jedes Kunden erfüllen.

## Spezifische Daten von Commerce

Diese Kriterien stehen standardmäßig neben den CMS-spezifischen Daten in Installationen von Optimizely Commerce zur Verfügung. Siehe Besuchergruppen im CMS-Administratorhandbuch.

- **Kundeneigenschaften.** Personalisieren Sie Inhalt basierend auf Alter oder geographischem Standort:
  - **Geburtsdatum.** Format: Datum MM/TT/JJJJ.
  - **Kundengruppe.** Wählen Sie **Kunde**, **Partner** oder **Händler** aus.
  - **Registrierungsquelle.** Geben Sie die Quelle der Registrierung ein.
  - **Land.** Wählen Sie ein Land aus der Liste aus.
  - **Regionalcode.** Wählen Sie einen Regionalcode basierend auf der Anschrift aus.
  - **Postleitzahl.** Wählen Sie eine Postleitzahl aus der Liste aus.
  - **Bundesland.** Wählen Sie ein Bundesland aus der Liste aus.

**Hinweis:** Sie können nur einen Eigenschaftstyp mit einem verbundenen Wert für ein Kriterium auswählen. Sie können jedoch für eine Besuchergruppe mehrere Kundeneigenschaftskriterien festlegen.

- **Markt.** Personalisieren Sie Inhalte basierend auf dem Markt, zu dem eine Besucher-Webseite gehört.
  - **Markt.** Wählen Sie einen Markt aus.
- **Zuletzt aufgegebenen Bestellungen.** Personalisieren Sie Inhalte basierend auf der Bestellhäufigkeit eines Kunden:
  - **Bestellanzahl.** Wählen Sie aus, wie oft eine Bestellung aufgegeben wurde.
  - **Anzahl Tage.** Wählen Sie die Anzahl der Tage aus, innerhalb der eine Anzahl von Bestellungen getätigt werden muss. Beispiel: 4 Mal in den letzten 2 Tagen.
- **Produkt im Einkaufskorb oder auf Wunschzettel.** Erfassen Sie Kunden, die ein Produkt einer bestimmten Art oder Marke in ihren Einkaufskorb legen oder auf ihren Wunschzettel setzen.
  - **Angegebener Produktcode.** Geben Sie den gewünschten Produktcode ein.
  - **Produkt aus einer bestimmten Kategorie.** Wählen Sie die gewünschte Produktkategorie aus.

- **Das Produkt weist eine bestimmte Eigenschaft und einen bestimmten Wert auf.** Geben Sie die gewünschte Produkteigenschaft und einen Wert ein, zum Beispiel *Marke* und *Sony*.

**Hinweis:** Sie können für ein Kriterium immer nur einen mit einem Wert verbundenen Eigenschaftstyp auswählen. Sie können jedoch Besuchergruppen mehrere Kriterien des Typs **Produkte in Einkaufskorb oder auf Wunschzettel** hinzufügen.

- **Ausgegebene Summe.** Personalisieren Sie Inhalte für Besucher, die auf der Webseite in den letzten Tagen einen bestimmten Geldbetrag (in einer bestimmten Währung) ausgegeben haben.
  - **Mindestens ausgegeben.** Wählen Sie Betrag und Währung aus.
  - **Anzahl Tage.** Wählen Sie die Anzahl der Tage aus.

## Einsatz von Besuchergruppen

Beim Erstellen einer Kampagne können Sie diese auf Mitglieder ausgewählter Besuchergruppen beschränken.



# Optimizely Digital Experience Plattform

Optimizely Digital Experience Plattform vereint digitale Inhalte, Commerce und Marketing in einer Plattform, einschließlich Omnichannel-Lösungen für intelligente Kampagnen. Die Plattform nutzt künstliche Intelligenz und Verhaltensanalyse, um überall personalisierte Erfahrungen zu liefern. Mit unserer sicheren, zuverlässigen Plattform können Sie Engagement, Erlös und Produktivität in kürzester Zeit steigern und gleichzeitig die schnellstmögliche Time-to-Value erzielen.

## Über Optimizely

Unsere Aufgabe bei Optimizely ist es, Menschen dabei zu helfen, ihr digitales Potenzial auszuschöpfen. Wir statten Teams mit den Tools und Einblicken aus, die sie benötigen, um auf neue und innovative Weise zu experimentieren. Jetzt können Unternehmen mit datengestütztem Vertrauen agieren und hyper-personalisierte Erlebnisse schaffen. Anspruchsvolle Lösungen zu entwickeln, war noch nie so einfach. Erfahren Sie auf [optimizely.com](https://www.optimizely.com), wie wir neue Grenzen überwinden.

# Index

---

## C

### Commerce

Personalisierung 233

    Bestellhäufigkeitskriterien 234

    Kriterien ausgegebene Summe 235

    Kriterien Produkt im Warenkorb 234

    Kundeneigenschaftskriterien 234

    Marktkriterien 234

## I

### Inhalt

Bereich

    personalisieren 224

personalisieren 222

## M

### Marketing-Segments

    verwenden als Besuchergruppe 219

    Visitor Intelligence 212

## P

### Personalisierung

    anwenden im Editor 223

    anwenden im Inhaltsbereich 224

    Bearbeitung 226

Commerce 233

Bestellhäufigkeitskriterien 234

Kriterien ausgegebene Summe 235

Kriterien Produkt im Warenkorb 234

Kundeneigenschaftskriterien 234

Marktkriterien 234

löschen 226

Übersicht 222

personalization

search engine indexing 231

**R**

Rich-Text-Editor

Personalisierung durchführen 223

**V**

Video

Personalisierung mit Eloqua 232

Personalisierung mit HubSpot 232

Personalisierung mit Marketo 233

Visitor Intelligence

anzeigen 206

Marketing-Segments 212

Profilkarte 208