

Glossar

Begriff	Erklärung
A/B Test	<p>Beim AB Testing werden mit Live-Traffic zwei oder mehr Versionen einer Webseite – Version A (Original) und Version B (Variante) – gegeneinander getestet und der Effekt der einzelnen Varianten auf die Konversionsrate untersucht. Die Variante mit der niedrigeren Konversionsrate wird anschließend deaktiviert. Um die Entscheidung über die Deaktivierung treffen zu können, müssen statistisch signifikante Datenmengen erhoben werden, sodass i.d.R. sehr lange Laufzeitend er Tests notwendig sind, um keine Fehlentscheidung zu treffen.</p>
Absprungrate (Bounce Rate)	<p>Anteil der Besucher, die von extern auf eine Webseite gelangt sind und diese ohne Besuch einer Folgeseite verlassen haben. Im Vergleich zur Exit Rate wird die Bounce Rate also vom Eintreffen des Besuchers auf der Seite gemessen. Bei der Exit Rate wird das Verlassen auf einer explizit ausgewählten Seite gemessen.</p> <p>Es können also beliebig viele Seiten einer Webseite zuvor besucht worden sein, die Exit Rate wird dann bspw. auf der Produktseite gemessen und bezeichnet den Anteil der Besucher, die auf der Produktseite abgeprungen sind, unabhängig davon, wie viele Seiten zuvor besucht wurden</p>
Attribution	<p>Als Attribution bezeichnet man das Verteilungsmodell von Besuchern und Aktionen (Zuschreibung von Ursache und Wirkung) auf Projekte und Varianten. Es wird bspw. definiert, welche Variante für den Erfolg einer Bestellung verantwortlich ist.</p> <p>Adtelligence verwendet eine eindeutige Attributionsregel. Das bedeutet dass jede Aktion eindeutig einer Variante zuordenbar sein muss, um eine alleinige Erfolgszuordnung zu erlauben. Kann der Erfolg nicht eindeutig auf eine Variante zurückgeführt werden, wird der Erfolg (die Conversion) auf alle am Erfolg beteiligten Varianten ebenfalls attribuiert</p>

Begriff	Erklärung
Auslieferung von Varianten	<p>Es können drei unterschiedliche Formen der Auslieferung von Varianten durch die Adtelligence Personalization Platform unterschieden werden.</p> <p>1. Regelbasierte Auslieferung: Bei der regelbasierten Auslieferung wird dem System eine feste Auslieferungsregel vorgegeben. Bspw. soll bei Eingang eines bestimmten Parameters immer eine bestimmte Variante angezeigt werden. In diesem Fall wird die algorithmische Auslieferung des Systems übersteuert und nach der zuvor definierten Auslieferungsregel die zugeordneten Varianten angezeigt.</p> <p>2. Gleichverteilte Auslieferung Bei der gleichverteilten Auslieferung wird jeder vorhandenen Variante der gleiche prozentuale Anteil des eingehenden Traffics zugeordnet. I.d.R. wird diese Form der Auslieferung nur kurzzeitig während der Trainingsphase des Algorithmus verwendet.</p> <p>3. Algorithmische Auslieferung: Bei der algorithmischen Auslieferung entscheidet der Algorithmus, welche Variante welchen Anteil des Traffics erhält. Es erhält jeweils diejenige Variante den meisten Traffic, die insgesamt oder für eine bestimmte Zielgruppe am besten konvertiert.</p>
Chance to Win	<p>Die Chance to Win ist ein Maß der Signifikanz von statistischen Werten, das die relative Wahrscheinlichkeit dafür angibt, ob eine Variation und/oder Gruppe von Variationen für das ausgewählte Ziel bessere Ergebnisse erzielt als die Kontrollgruppe</p>

Begriff	Erklärung
Auslieferung von Varianten	<p>Die Conversion bezeichnet die Messung einer bestimmten, zuvor definierten Aktion wie bspw. der Klick auf einen CTA oder das Erreichen einer Dankeseite. Bei der Messung von Conversions können drei unterschiedliche technische Formen der Messung unterschieden werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Click-Event: die Conversion wird dabei bei einem Click gemessen. Bspw. Click auf einen CTA 2. Page-Load: die Conversion wird dabei bei Aufruf einer Seite (URL) gemessen. Bspw. Laden der Dankeseite 3. Event: Events werden nicht direkt in der Adtelligence Personalization Plattform gemessen und angezeigt, sondern nur in Matomo. Ein Event misst einen bestimmten Zustand der Seite, bspw. wenn ein bestimmter Mechanismus auf der Seite betätigt wurde. Diese Form des Trackings stellt eine selten verwendete Ausnahme dar. I.d.R. können alle zu messenden Aktionen durch die ersten beiden beschriebenen Funktionen abgebildet werden.
CPC (Cost per Click)	<p>Der CPC bezeichnet die Kosten des Klicks auf ein Werbemittel. Bspw. liegen die Kosten für den Klick auf eine AdWords Anzeige zum Thema Girokonto bei rund 3€</p>
CPO (Cost per Order)	<p>Der CPO (oder Kosten pro Bestellung) bezeichnet die Kosten einer Bestellung oder eines Leads (CPL) im E-Commerce. Errechnet werden die Kosten vom Klick auf ein Werbemittel bis zur abgeschlossenen Bestellung (Order). Liegt der CPC bspw. bei 3€ und 1% der Besucher der Webseite über dieses Werbemittel schließen eine Bestellung ab, so liegt der CPO bei 300€ (CPO = Kosten Aktion / Anzahl Reaktion)</p>

Begriff	Erklärung
CTA (Call to Action)	Ist ein Button bzw. klickbares Element einer Webseite, welches dem Besucher eine bestimmte Aktion auf der Seite ermöglicht (bspw. Produkt zum Warenkorb hinzufügen, Bestellung tätigen, etc.)
CTR (Click Through Rate)	Rate der Besucher, die ein bestimmtes angebotenes Element einer Seite geklickt haben
Delivery Cookie	Das Delivery Cookie enthält die Information über das ausgelieferte Segment. Kommt ein Besucher innerhalb der Lebensdauer des Delivery Cookies auf die Seite zurück, sieht er die zuvor gesehene Variante.
Exit Rate	Bei der Exit Rate wird das Verlassen auf einer explizit ausgewählten Seite gemessen. Es können also beliebig viele Seiten einer Webseite zuvor besucht worden sein, die Exit Rate wird dann bspw. auf der Produktseite gemessen und bezeichnet den Anteil der Besucher, die auf der Produktseite abgeprungen sind, unabhängig davon, wie viele Seiten zuvor besucht wurden. Vergleiche auch Bounce Rate
Goal/Ziel/ Aktion	Ein Goal (oder Ziel) bezeichnet einen Messpunkt auf der Seite. Über das Goal kann damit eine Conversion gemessen werden. Es wird zwischen Klick-Goals und Load-Goals unterschieden. Ein Klick-Goal wird direkt durch eine Aktion (bspw. einen CTA Klick) auf der Seite ausgelöst. Ein Load-Goal misst das Laden einer Nachfolgesite (bspw. das Laden der Dankeseite am Ende des Bestellprozesses)

Begriff	Erklärung
Konfidenzintervall	<p>Das Konfidenzintervall gibt den Bereich an, in dem sich die Aktionsrate für das ausgewählte Ziel statistisch bewegt. Die Aktionsrate ist Schwankungen ausgesetzt, die steigender Datenmenge (Visits und Conversions) geringer werden.</p> <p>Je größer die zur Verfügung stehende Datenmenge, desto geringer die Schwankungen der Conversion Rate. Als statistische Grundlage wird ein Konfidenzniveau von 80% angesetzt (dies kann über die Administration auf 90% oder 95% geändert werden)</p>
Konfidenzniveau	<p>Das Konfidenzniveau gibt die Wahrscheinlichkeit an, mit der ein berechneter Wert aus einer Stichprobe auch für die Grundgesamtheit des errechneten Konfidenzintervalls liegt.</p> <p>Wird bspw. eine Conversion Rate von 5% auf Basis eines Konfidenzniveaus von 90% ermittelt, so ist mit 90% Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass in einer vergleichbaren Stichprobe oder der Grundgesamtheit ebenfalls eine Conversion Rate von 5% ermittelt werden würde</p>
Multivariate Tests	<p>Multivariate-Tests dienen zum Testen einer Hypothese, bei der mehrere Variablen einer Seite gleichzeitig geändert und getestet werden. Es werden also, im Gegensatz zum AB Test, nicht zwei oder mehrere statische Seiten gegeneinander getestet, sondern auf einer Variante ggf. mehrere dynamische Bereiche definiert, die mit unterschiedlichen Inhalten befüllt werden können.</p> <p>Daraus ergibt sich häufig eine große Anzahl an zu testenden Kombinationen. Die Varianten mit unterdurchschnittlicher Konversionsrate werden anschließend deaktiviert. Um die Entscheidung über die Deaktivierung treffen zu können, müssen statistisch signifikante Datenmengen erhoben werden, sodass i.d.R. sehr lange Laufzeiten der Tests notwendig sind, um keine Fehlentscheidung zu treffen.</p>

Begriff	Erklärung
Projekt (ehemals Test)	Ein Test (ab Release 4.6 als Projekt bezeichnet) enthält Varianten und eventuell eine Benchmark (sofern als Benchmark Projekt angelegt) und ist hierarchisch unterhalb einer Source zugeordnet. Über den Projektnamen wird das Projekt identifiziert.
Projekt mit Benchmark	Bei Projekten mit Benchmark wird eine Variante als Kontrollgruppe definiert (meist die unveränderte Originalseite) und mit einer oder mehreren dynamischen Varianten hinsichtlich der Conversion Rate verglichen. Das Verhältnis der ermittelten Conversion Rates der Kontrollgruppe und der dynamischen Varianten wird in Form eines Uplifts ausgedrückt (Uplift = CR Varianten / CR Kontrollgruppe - 1 * 100)
Projekt ohne Benchmark	Projekte ohne Benchmark (im System als Random Projekt bezeichnet) verfügen nicht über eine Kontrollgruppe als Vergleichsinstrument. Die Bewertung des Projekterfolgs wird rein anhand der Conversion Rate vorgenommen
Regelbasierte Ausspielung (rule-based delivery)	Bei der regelbasierten Ausspielung werden Regeln für die Ausspielung einer (oder mehrerer) Varianten definiert. Bspw. sollen bestimmte Varianten nur ausgespielt werden, wenn der besucher mit einem Smartphone auf die Seite kommt
Scoring Algorithmus	Bei dem Scoring Algorithmus handelt es sich um einen Bandit Algorithmus (wie Einarmiger Bandit), bei dem der Traffic auf zwei (oder mehr) Varianten gesendet wird. Der Algorithmus versucht dabei den Traffic häufiger auf die Variante mit der besseren Conversion Rate zu senden, also den Gewinner-Arm des Banditen häufiger zu betätigen als den Verlierer-Arm. Mittelfristig wird der Traffic (beinahe) vollständig zur Gewinner-Variante gesendet (Survival of the Fittest)
Segment	Ein Segment bezeichnet die von einem Besucher gesehene Variante. Das Segment wird identifiziert durch:

Begriff	Erklärung
Traffic	<p>Als Traffic bezeichnet man den gesamten Besucherstrom auf eine Webseite. Der Traffic kann dabei aus unterschiedlichen Traffic-Kanälen (oder Traffic-Quellen) kommen. Der Traffic-Kanal bezeichnet dabei den Marketing-Kanal (Google AdWords, Display, Affiliate, etc.), über den ein Besucher auf die Seite gelangt ist</p>
Uplift	<p>Der Uplift drückt das Verhältnis zweier Conversion Rates aus und bietet damit den wichtigsten KPI zur Erfolgsbewertung eines Projekts. Der Uplift errechnet sich aus:</p> <p>Uplift = $CR \text{ Varianten} / CR \text{ Kontrollgruppe} - 1 * 100$</p> <p>Der Uplift drückt damit die prozentuale Steigerung einer gemessenen Aktion aus (bspw. Prozentuale Steigerung der Klickrate, der Abschlussrate, etc.)</p>
Variation/ Variante	<p>Eine Variante ist stets einem Test zugeordnet. Einem Test können dabei auch mehrere Varianten zugeordnet sein. Dabei bezeichnet eine Variante eine Ausprägung einer vorhandenen Seite – bspw. unterscheiden sich zwei Varianten durch ihre CTA Farbe oder das Key-Visual.</p>
Visit	<p>Kommt ein Visitor zum ersten Mal auf eine Seite oder ist sein letzter Besuch länger als 30 Minuten her, so wird ein neuer Visit gemessen. Ein Visitor kann mehrere Visits pro Tag durchführen.</p> <p>Die Dauer eines Visits beträgt, sofern der Visit nicht durch eine Aktion auf der Seite verlängert wird, 30 Minuten. Im ersten Visit auf der Seite ist der Visitor ein New Visitor (Erstbesucher). Vom zweiten Besuch an (am selben Tag oder später), ist der Visitor ein Returning Visitor (Wiederkehrer)</p>
Visitor	<p>Ein Visitor ist ein Besucher, der auf der Seite durch ein Cookie und/oder durch seinen Fingerprint erkannt wird. Jeder Visitor kann über seine ID wiedererkannt werden.</p>

Begriff	Erklärung
Ziel- gruppierung	Über eine Zielgruppierung können Sie im Reporting (bspw. Detail Report) die Anzeige der für ein Projekt relevanten Goals definieren. Jeder Zielgruppierung sind ein oder mehrere Ziele zugeordnet, die für die Messung des Projekterfolgs bedeutend sind. Dadurch wird die Übersichtlichkeit im Reporting gesteigert.