



# STORY DRIVEN READER REVENUE

## **C-POP: Aus Nutzern werden Abonnenten**

Mit neuen Daten- und Neuromarketing-Tools relevante Inhalte produzieren und Leserumsätze steigern

In Kooperation mit

Google News Initiative

## INHALT

Editorial	3
<b>Projekt C-POP:</b> Conversion-Steigerung mit den Nachrichtenagenturen dpa und STT	4

## TOOLS & METHODEN

<b>Daten analysieren:</b> Relevante Agentur-Geschichten identifizieren mit dem Spy Tool	6
<b>Emotionen verstehen:</b> Inhalte mit Limbic® schaffen, Zielgruppen emotional erreichen	8
<b>Inhalte steuern:</b> Mit Metadaten zu einem dynamischen Online-Angebot	10
<b>Qualität messen:</b> Den C-POP-Score als Analyse-Werkzeug einsetzen	11

## ERGEBNISSE

<b>Analysen und A/B-Tests:</b> Zielgruppen-Inhalte erfolgreich einsetzen und Leser begeistern	12
---	----

## EXPERTEN

<b>Im Interview:</b> Holger Blumberg von NOZ Digital zu dpa-digitalwires als Erfolgsfaktor für smarte Inhalte	16
<b>Im Interview:</b> Medienexperte Dr. Dietmar Schantin zum Aufbau eines Reader Revenue-Newsrooms	18

## FAZIT

<b>Auf einen Blick:</b> 10 goldene C-POP-Regeln für zielgruppen-orientierten Journalismus	22
Glossar	23



## EDITORIAL

# Liebe Kolleginnen und liebe Kollegen,

**Meinolf Ellers**  
Chief Digital Officer  
dpa

fast 25 Jahre lang kreisten die digitalen Geschäftsmodelle vor allem um Masse. Das Ziel, mit großen Mengen von Inhalten maximale Reichweiten zu erzielen und diese über automatisierte Werbe- und Anzeigenmodelle zu Geld zu machen, trieb die Produktion in den Newsrooms.

Seit aber die digitalen Werbeerlöse stagnieren und Plattformen wie Spotify und Netflix vormachen, wie man Millionen von Nutzern in zahlende Kunden verwandelt, setzen immer mehr Informationsmedien auf digitale Abo-Modelle und damit auf die Kraft starker Inhalte. „Unsere Stories sind unsere besten Abo-Verkäufer“, sagt etwa Pal Nedregotten vom norwegischen Verlagshaus Amedia, einem der internationalen Vorreiter.

Mussten sich Journalisten lange Zeit wie nachrangige Rohstoff-Lieferanten für Channel-Manager oder Web-Entwickler fühlen, so können sie jetzt in der Welt der Digitalabos und inhaltegetriebener Erlöse – „story driven reader revenue“ – wie nie zuvor selber die Wirkung und den Erfolg ihrer Arbeit beeinflussen. Dazu müssen sie bereit sein, mit neuen Verbündeten in interdisziplinären Teams zusammenzuarbeiten, den einzelnen Nutzer und seine unterschiedlichen Präferenzen zu verstehen und Nutzungsdaten als unbestechliche Währung redaktioneller Strategien zu akzeptieren.

Die zentrale Herausforderung ist, den „perfect match“ zwischen Inhalt und Nutzer zu finden, ohne die Redaktionen in Zeiten knapper Ressourcen zu überfordern. Dem lässt sich nur mit intelligenten Technologien begegnen, mit Algorithmen und Daten-Anwendungen auf Basis von Künstlicher Intelligenz.

Mit C-POP, dem „Content Performance Optimization Program“ der dpa und ihrer finnischen Partneragentur STT, wurden hier wichtige Grundlagen gelegt. Das von der Google News Initiative unterstützte Projekt setzte beispielsweise Tools aus dem Neuromarketing ein, um die Datenanalyse auf eine neue Stufe zu heben.

Der mit den beteiligten Verlagen entwickelte C-POP-Feedback-Loop sowie neue Metadaten, die auf die neuen Geschäftsmodelle zugeschnitten sind, schaffen die Voraussetzungen, um auch die von der Agentur zugelieferten Inhalte auf Nutzervorlieben hin zu optimieren und damit Medienmarken aktiv darin zu unterstützen, ihre Nutzerinnen und Nutzer zu treuen Abonnenten zu machen.



## DAS PROJEKT C-POP

# Conversion-Steigerung mit den Nachrichtenagenturen dpa und STT

Katja Fleischmann, Leiterin Performing Content bei dpa

**V**iele Medienhäuser arbeiten an steigenden Erlösen durch digitale Abonnements. Um sie auf diesem Weg zu unterstützen, wurde C-POP ins Leben gerufen: ein Projekt der Deutschen Presse-Agentur dpa und ihrer finnischen Partneragentur STT. Das Ziel von C-POP war es, Medienhäusern hochwertige, vor allem relevante, zielgruppenspezifische Inhalte für den Paid-Content-Bereich zu liefern – und das unter Einsatz innovativer Datenanalyse- und Neuromarketing-Tools.

### Internationale Zusammenarbeit vereint Daten und Emotionen

C-POP war eine internationale Kooperation, die sich wie folgt strukturierte:

**DATEN:** Die finnische Nachrichtenagentur STT analysierte gemeinsam mit den Medienunternehmen Sanoma und I-Mediat relevante Agentur-Inhalte. Dafür teilten die Medienhäuser ihre Nutzungsdaten mit STT. Um aus den Daten die richtigen Schlüsse ziehen zu können, entwickelten sie eine spezielle Datenstrategie. Denn die Nachrichtenagenturen können einige Faktoren für den Erfolg von Inhalten nicht kontrollieren oder beeinflussen, zum Beispiel den Veröffentlichungsprozess der Medienhäuser.

**EMOTIONEN:** Die deutsche Nachrichtenagentur dpa optimierte relevante Inhalte nach Nutzervorlieben und schuf damit die Grundlage für eine Personalisierung. Dabei setzten die Redakteurinnen mithilfe des Zielgruppen-Modells Limbic® auf eine emotionale Ansprache der Leserinnen und Leser. Der Einsatz der neuen Metadaten Lifetime, Importance und Limbic® machte die Inhalte smarter. Die dpa testete diese smarten Inhalte mit dem Team des Medienhauses NOZ Medien & mh: Medien. Für die Erfolgsmessung wurde mit der

Funke Mediengruppe ein standardisierter Artikel Score entwickelt.

**STANDARD:** Der International Press Telecommunications Council (IPTC), der Weltverband von Nachrichtenagenturen und Zeitungen für die technische Normierung des Nachrichtenaustausches, definierte die neuen Metadaten Lifetime, Importance und Limbic® als weltweiten Standard. Damit können alle Medienhäuser diese Metadaten nutzen.

**AUSTAUSCH:** Das weltweite Nachrichtenagenturnetzwerk MINDS international sorgte für einen steten Erfahrungsaustausch unter den Agenturen. Denn viele Agenturen beschäftigen sich auf unterschiedlichen Ebenen mit der Datenanalyse und testen dazu unterschiedliche Lösungen.

### Leser verstehen mit neuen Datenanalyse- und Neuromarketing-Tools

Der Einsatz von innovativen Tools sowie die Entwicklung eines neuen Workflows zwischen Agenturen und Medienhäusern waren entscheidende Faktoren für den Erfolg des Projektes.

**SPY TOOL:** Die finnische Nachrichtenagentur STT entwickelte ihr modulares Datentool namens Spy durch eine auf Relevanz zielende Datenstrategie weiter. Dafür definierte sie ein Set an Kennzahlen, das erfolgreiche Agentur-Inhalte misst. Das Spy Tool half den Redakteurinnen und Redakteuren von STT, besser auf die Bedürfnisse der Medienhäuser einzugehen und ermöglichte es, die Performance der Agentur-Inhalte zu verbessern.

**LIMBIC® TOOL:** Die dpa baute mit der Limbic® Map, einem Neuromarketing-Tool der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg, erstmals im

## „Der Einsatz von innovativen Tools sowie die Entwicklung eines neuen Workflows zwischen Agenturen und Medienhäusern waren entscheidende Faktoren für den Erfolg des Projektes.“

Medienmarkt eine neue Content-Strategie auf. Diese setzte dpa samt neuer Metadaten bei C-POP um. Daraus resultierten smarte Inhalte, die den Medienhäusern zur Segmentierung ihrer Leser dienen und den Besuchern der Webseiten eine personalisierte Erfahrung bieten.

**INTERDISZIPLINÄRE TEAMS:** Der „perfect match“ zwischen Inhalt und Nutzer war eine komplexe Aufgabe, die das Wissen und die Zusammenarbeit von interdisziplinären Teams erforderte. Bei C-POP tauschten sich regelmäßig Data Scientists, Datenanalysten, Redakteurinnen und Redakteure, Projekt- und Produktmanager sowie Web-Entwickler aus. Das Team wertete

Messergebnisse aus und schlussfolgerte daraus Handlungsanleitungen für die jeweiligen Mitglieder.

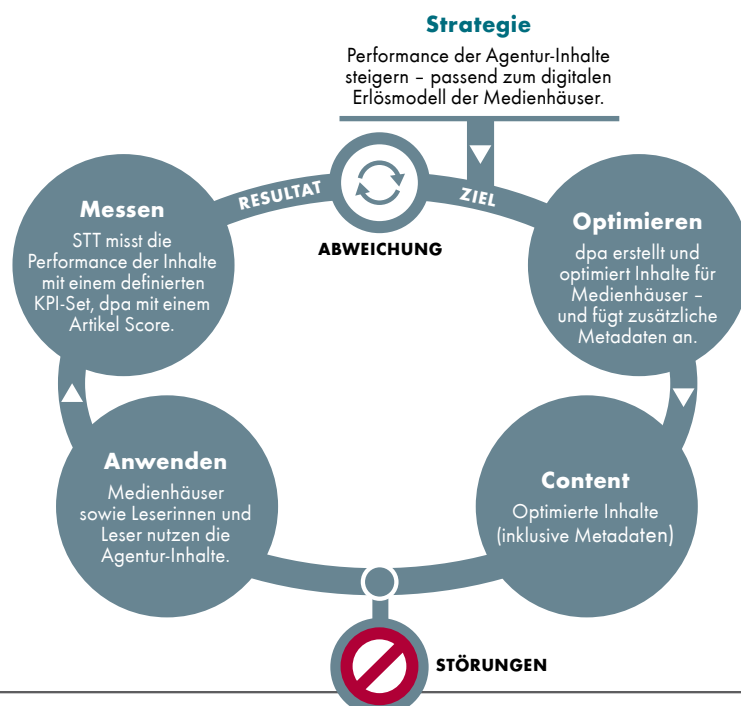
### Der Feedback-Loop: Performance-Steigerung durch neuen Workflow

C-POP entwickelte ein Modell, wie Medienhäuser mit Agentur-Inhalten ihre Performance steigern und neue Abonnenten gewinnen können. Das Ergebnis ist ein völlig neuer Workflow – ein Feedback-Loop.

**So funktioniert er:** Die Medienhäuser stellen der Agentur Nutzungsdaten zur Verfügung. Diese analysiert die Daten, optimiert ihre Inhalte und liefert besser performende Inhalte. Eine Win-win-Situation für beide Seiten.

### NEUER WORKFLOW ZWISCHEN MEDIENHÄUSERN UND NACHRICHTENAGENTUR: DER FEEDBACK-LOOP.

Die dpa entwickelte mit Prof. Dr. Marcel Hebing von der Impact Distillery (Berlin) den Feedback Loop auf Basis eines cybernetischen Regelkreises.





## DATEN ANALYSIEREN

# Relevante Agentur-Geschichten identifizieren mit dem Spy Tool

Pihla Lehmusjoki, Leiterin der Media Services bei STT

**Nur wer Nutzer versteht und ihnen passgenaue Inhalte anbietet, wird sie zu treuen Abonnenten machen.** Damit Medienhäuser erlösorientiert arbeiten können, analysieren sie das Nutzungsverhalten der Leserinnen und Leser. Verstärkung erhalten sie künftig durch die Nachrichtenagenturen: Die finnische Nachrichtenagentur STT hat im Rahmen des Projekts C-Pop ihr komplexes Analyse-Tool Spy weiterentwickelt, um relevante Agentur-Inhalte zu identifizieren.

### Daten-Analyse im Überblick

Das Spy Tool sammelt und visualisiert folgende Daten: Produktion, Publikation und Web-Performance. Für die STT bedeutet das Analyse und Auswertung von:

#### 1. Produktionsdaten:

Was produziert die Agentur täglich? Die Produktionsdaten stammen aus dem Redaktionssystem der STT.

#### 2. Publikationsdaten:

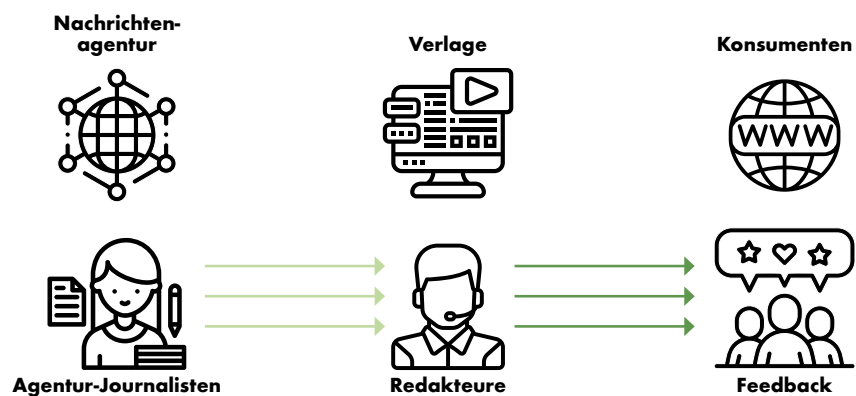
Welche Agentur-Inhalte werden von Medienunternehmen online und in Print genutzt? In welchem Umfang werden die Inhalte genutzt? Die erste Frage wird durch das Crawlen und Vergleichen der Ähnlichkeit zwischen Nachrichtenagentur-Inhalten und veröffentlichten Inhalten auf den Webseiten der Medienhäuser beantwortet. Dabei arbeitet STT mit einem Medienbeobachtungspartner zusammen. Die zweite Frage wird durch einen Textvergleich beantwortet. Mit dieser Methode wird abgeglichen, welcher Anteil des Agentur-Inhalts von den Medienverlagen übernommen wurde.

#### 3. Web-Performance-Daten:

Wie kommen Agentur-Inhalte bei Lesern im Internet an? Dafür haben die Medienhäuser die anonymisierten Nutzungsdaten für die Agentur-Inhalte geteilt. Für die Daten-Übertragung hat die STT ein Google Analytics-Skript entwickelt. Darüber laufen die Daten ins Spy Tool ein.



## SPY ALS MODULARES DATENTOOL



QUELLE:  
PIHLA  
LEHMUSJOKI, STT

## Definieren der Kennzahlen zur Erfolgsmessung

STT arbeitete bei der Entwicklung des Spy Tools eng mit finnischen Medienhäusern zusammen. Mit Hilfe der C-Pop-Medienpartner Sanoma und I-Mediat hat STT die wichtigsten KPIs definiert, die den Erfolg anzeigen. Es war wichtig, ein gegenseitiges Verständnis der wichtigsten Leistungskennzahlen zu gewährleisten.

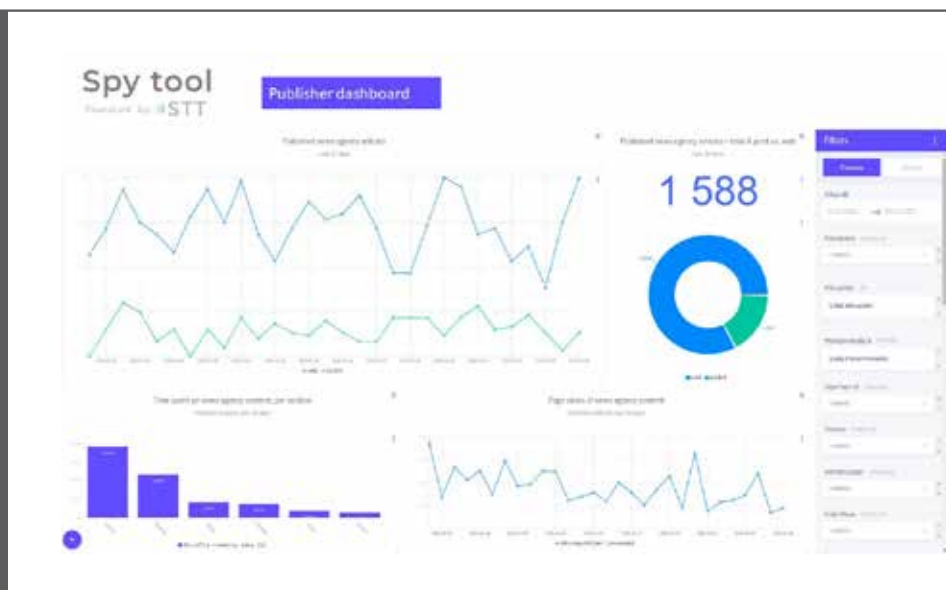
## Dazu braucht es Folgendes:

- Tiefgehendes Verständnis von Trends, die sich auf die Performance von Agentur-Inhalten auswirken.
- Definition der wichtigsten Performance-Metriken für die grundlegende Optimierung des Nachrichtenflusses.

## DIE WICHTIGSTEN METRIKEN

ZIEL	MESSGRÖSSEN	WARUM IST DAS WICHTIG?
<b>REICHWEITE</b>	Sitzungen Seitenaufrufe	STT analysiert die Web-Performance auf Themenebene. Welche Art von Agentur-Inhalten ist über verschiedene Verlagsplattformen hinweg skalierbar?
<b>ENGAGEMENT</b>	Verweildauer Scrolltiefe Ad Displays	Werden den Medienhäusern schnell genug Informationen zur Verfügung gestellt, trägt dies dazu bei, das Interesse der Leser aufrechtzuerhalten. Das erhöht den kommerziellen Wert der Inhalte.
<b>ENGAGEMENT DER MEDIENMARKE</b>	Absprungrate Paywall-Klicks Digitale Abonnements Verhältnis der loyalen Leser zu den Fly bys	Die Medienhäuser wollen mehr loyale Leser gewinnen. Die Inhalte der Nachrichtenagenturen können die Themenauswahl der Medienkunden ergänzen und die Leser auf der Webseite halten.

**Datenanalyse, Visualisierung über Dashboards und Reports: Das Spy Tool hilft, Daten aus Produktion, Publikation und Performance verständlich zu machen.**



## Fazit

**Damit Medienhäuser ihre digitalen Erlöse über Paid-Content-Modelle steigern, sollte bei der Datenanalyse idealerweise das gesamte Content-Angebot betrachtet werden. Mit dem Spy Tool hat STT ein komplexes Analyse-Werkzeug entwickelt, das hier eine wichtige Lücke zwischen Agentur-Inhalten und eigenen Inhalten der Medienhäuser schließt. Die Inhalte der Nachrichtenagenturen können mit dem Tool im Hinblick auf das jeweilige digitale Geschäftsmodell ausführlich analysiert werden und bieten den Medienhäusern wertvolle Insights zur Overall-Performance ihres gesamten Content-Angebots. Nachrichtenagenturen können darauf basierend ihre Inhalte auf die Bedürfnisse der Leser anpassen und so ebenfalls zur Performance-Steigerung beitragen.**



## EMOTIONEN VERSTEHEN

# Inhalte mit Limbic® schaffen, Zielgruppen emotional erreichen

Katja Fleischmann, Leiterin Performing Content bei dpa

### Die dpa entwickelte im Rahmen von C-POP erstmals smarte Inhalte, um Medienhäuser bei der Abonnenten-Gewinnung zu unterstützen.

So kann jedes Medienhaus gezielt Artikel anbieten, die für ihre Leser relevant sind. Dafür adaptierte die dpa mit dem Limbic®-Modell ein bewährtes Tool aus dem Neuromarketing und schuf eine einzigartige und innovative Content-Strategie, die den Leser emotional erreicht.

### Emotionsbasierte Content-Strategie zur Leserbindung

Menschen treffen ständig Entscheidungen. Dazu gehört auch, einen Artikel auf einer Webseite anzuklicken und zu lesen. Die meisten denken, das geschieht rational und bewusst. Doch laut moderner Hirnforschung treffen Menschen

solche Entscheidungen größtenteils unbewusst und immer zu 100% emotional.

Auf Basis neuropsychologischer Erkenntnisse hat die Gruppe Nymphenburg, eine Unternehmensberatung aus München, eine „Landkarte der Motiv- und Emotionsysteme“ im Gehirn erstellt – die Limbic® Map. Die dpa hat das Neuromarketing-Tool erstmals für den Medienbereich angepasst. Damit hat sie eine neue, emotionsbasierte Content-Strategie entwickelt.

Die Grundlage des dpa-Zielgruppen-Tools ist die Limbic® Map. Diese bildet nicht nur den menschlichen „Emotions- und Werteraum“ mit Motiven und Bedürfnissen ab, sie setzt diese auch in Verbindung zueinander. Nach dem Limbic® Modell existieren drei große Motivsysteme, die Menschen maßgeblich treiben und nach denen sie handeln.

#### 1. DAS BALANCE-SYSTEM

steht für Sicherheit, Stabilität und Ordnung.

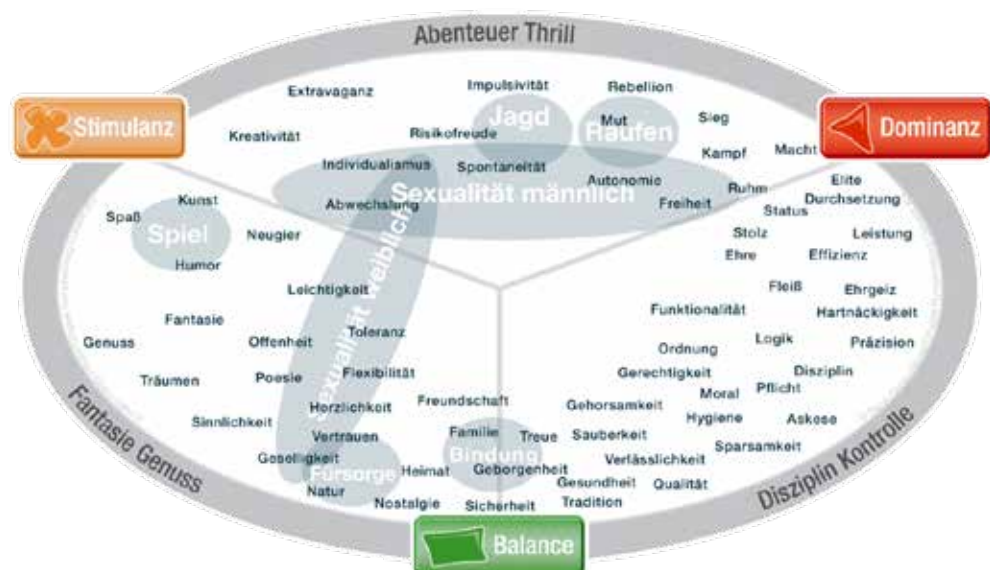
#### 2. DAS DOMINANZ-SYSTEM

zeichnet sich durch Status, Durchsetzung und Autonomie aus.

#### 3. DAS STIMULANZ-SYSTEM

ist geprägt von Abenteuerlust, Neugier und Abwechslung.

## DIE LIMBIC® MAP





Hinter diesen Emotionssystemen stehen Motive und Treiber, die zu (Kauf-) Entscheidungen führen. Diese sind maßgeblich in die neue Content-Strategie der dpa eingeflossen.

Die beschriebenen Emotionssysteme nutzte die dpa, um drei Zielgruppen-Cluster zu bilden:

- Zielgruppe mit **Balance-Schwerpunkt**,
- Zielgruppe mit **Dominanz-Schwerpunkt** und
- Zielgruppe mit **Stimulanz-Schwerpunkt**.

Das bedeutet, die dpa-Redakteurinnen schrieben ein Thema in mehreren Varianten auf. Dabei achteten sie darauf, dass die Themen, die Tonalität des Textes sowie die Bildsprache zur emotionalen Ansprache der jeweiligen Zielgruppe passten.

Bei der Übersetzung und der Anwendung der Methode bei ersten Tests konzentrierte sich das dpa-Team auf Ratgeber-Inhalte. Das Ergebnis ist eine Systematik, die die Inhalte-Produktion strukturiert.

## NEUER WORKFLOW: DPA PRODUZIERT INHALTE NACH ZIELGRUPPEN

ZIELGRUPPE	BALANCE	DOMINANZ	STIMULANZ
<b>So sieht die Zielgruppe aus</b>			
<b>Charakteristik</b>	<b>Positiv</b>	<b>Skeptisch</b>	<b>Neugierig</b>
<b>Was kennzeichnet die Zielgruppe?</b>	Familie, Fürsorge, Wohlfühlen, Ordnung	Erfolg, Ehrgeiz, Präzision, Status	Abenteuer, Spaß, Abwechslung, Kreativität

## PROZESS DER INHALTE-PRODUKTION

<b>1. Zielgruppe nach Geschäftsmodell</b>	Conversion: Abonnements	Conversion: Abonnements, Membership	Reichweite
<b>2. Schwerpunktthemen</b>	Familie, Gesundheit etc.	Karriere, Fitness etc.	Games, Lifestyle etc.
<b>3. Themenfokus</b>	Ernährung: Gesundes Essen	Ernährung: Fit durch Essen	Ernährung: Food-Trends
<b>4. Tonalität</b>	warm und einfülsam	kühl und präzise	modern und locker
<b>5. Bildsprache</b>	grün/braun	schwarz/rot	orange/gelb

## Fazit

**Limbic® hat sich als effektives Planungs- und Textanalyse-Tool erwiesen. Das Modell ermöglicht es, Zielgruppen zu segmentieren und damit genauer zu analysieren, für welche Inhalte sich Leser – und damit potenzielle Kunden der Medienhäuser – wirklich interessieren. Der Erfolg zeigte sich in der Performance der personalisierten Geschichten: Sie erzielten höhere Klickzahlen und generierten erste Abonnements.**



## INHALTE STEUERN

# Mit Metadaten zu einem dynamischen Online-Angebot

Katja Fleischmann, Leiterin Performing Content bei dpa

**S**marte Inhalte sind der Schlüssel zu mehr loyalen und zahlenden Lesern. Wer ihnen gezielt relevante Geschichten anbieten will, braucht eine Vielzahl an Metadaten unterschiedlicher Kategorien. Die von C-POP erprobten Metakategorien Lifetime, Importance und Limbic® dienen genau diesem Zweck. Die Online-Angebote der Medienhäuser werden damit noch dynamischer und holen den Leser auch emotional da ab, wo er gerade steht.

Medienhäuser können mit mehr Metadaten den Leser Schritt für Schritt besser verstehen und die Inhalte gezielt anpassen. Dafür erhalten sie jetzt Lifetime, Importance und Limbic®:

### 1. LIFETIME

Der Lifetime-Wert sagt aus, wie lange ein Artikel aktuell ist. Er ist in drei Kategorien unterteilt:

**short:** Breaking News und tagesaktuelle Nachrichten.

**medium:** Storys, die über einen Zeitraum von bis zu etwa 24 Stunden aktuell sind.

**long:** Zeitlose Artikel, zum Beispiel Evergreen-Inhalte.

### 2. IMPORTANCE

Die Kategorie Importance gibt den News-Typ einer Geschichte wieder. Sie ist in drei Aspekte unterteilt:

**essential:** Die Top-News des Tages.

**useful:** Nutzwertige, hilfreiche Artikel, zum Beispiel Ratgeber-Inhalte.

**entertaining:** Unterhaltsame Geschichten wie Promi-News.

### 3. LIMBIC®

Der Limbic®-Typ kennzeichnet die Zielgruppe, für die die dpa Inhalte produziert hat.

Die Metainformation gibt es in drei Kategorien:

**Dominance:** Die Inhalte passen zu Lesern, denen Karriere, Status, Leistung und Präzision wichtig sind.

**Balance:** Nutzer dieser Zielgruppe wollen Sicherheit gewinnen. Themen wie Familie und Ordnung haben für sie eine große Bedeutung.

**Stimulance:** Bei dieser Zielgruppe dreht sich alles um Neugier und Spaß. Die Inhalte zielen darauf ab und sprechen „Trendsetter“ an.

---

## Fazit

Je mehr Metadaten genutzt werden, desto besser können Medienhäuser ihre Inhalte an ein bestimmtes Nutzersegment liefern. Dadurch wächst das Verständnis, welche Inhalte die Leser bevorzugen. Und das erleichtert es, zielgruppenspezifisch zu produzieren. Vor allem die Integration von Limbic® hilft dabei, den emotionalen Entscheidungsprozess des Lesers besser zu verstehen. Dadurch schneiden die Inhalte bei Lesern besser ab.



## QUALITÄT MESSEN

# Den C-POP-Score als Analyse-Werkzeug einsetzen

Dr. Steffen Wagner, Senior Data Scientist bei INWT Statistics (Berlin)

Katja Fleischmann, Leiterin Performing Content bei dpa

**Was zeichnet eine gute Geschichte aus?** Um die Qualität von Agentur-Inhalten zu bewerten, haben die dpa gemeinsam mit Christian Pieper, Head of Audience Development bei der Funke Digital GmbH, und dem erfahrenen Data Scientist Dr. Steffen Wagner einen normierten Artikel Score entwickelt.

### Kennzahlen zur Performance-Steigerung

Das Team definierte: Gute Artikel zeichnen sich durch Reichweite und Engagement aus. Sie führen den Leser durch den Conversion Funnel – mit dem Ziel eines Abo-Abschlusses. Um messen zu können, ob das funktioniert, sind mehrere Kennzahlen notwendig. Damit die dpa-Redakteurinnen die Bewertung ihrer Inhalte trotzdem auf einen Blick sehen können, entwickelte das C-POP-Team ein Scoring-Verfahren. Zu den definierten Bewer-

tungskriterien gehören normierte und gewichtete Kennzahlen wie Seitenaufrufe, Einstiegsrate, durchschnittliche Verweildauer und Stickiness. Der Artikel Score kam bei C-POP zum Einsatz. Die Funke Mediengruppe und NOZ Medien & mh:n Medien teilten ihre anonymisierten Nutzungsdaten mit der dpa. Diese Daten waren auf Artelebene aggregiert und spiegelten somit das Interesse an entsprechenden Inhalten und deren Nutzung wider. Die vier Messgrößen des Scores sind eindeutig definiert und damit über beide Medienpartner hinweg vergleichbar. Die Conversion betrachtete die dpa separat, da die Abonnements kundenspezifisch gestaltet und damit nicht vergleichbar sind.

Insgesamt greift die dpa bei der Performance-Messung auf ein Standardformat zurück. Das ermöglicht es auch anderen Medienhäusern, mit geringem Aufwand an der Datenanalyse teilzunehmen. Die dpa visualisierte die Daten über ein Dashboard.

## C-POP-SCORE IM ÜBERBLICK

MESSGRÖSSE	SCORE-WERT	WARUM IST DIESE KENNZAHL WICHTIG?
Seitenaufrufe	max. 40 Punkte	Welche Themen interessierten Nutzer?
Einstiegsrate	max. 20 Punkte	Welche Inhalte zogen Nutzer auf die Webseite?
Durchschnittliche Verweildauer	max. 20 Punkte	Wie lange blieb ein Nutzer auf der Webseite und setzte sich mit den Inhalten auseinander?
Stickiness	max. 20 Punkte	Welche Artikel hielten den Nutzer auf der Webseite und führten zum Lesen eines weiteren Artikels?
<b>C-POP-Score gesamt</b>	<b>max. 100 Punkte</b>	

### CONVERSION

Abonnement Plus	>0	Welche Artikel generierten ein Abonnement?
-----------------	----	--

## Fazit

Die dpa bewertete bei C-POP die Qualität ihrer Inhalte mit der Summe aus vier Messgrößen. Dadurch genügte der Blick auf eine Zahl, um gute Inhalte zu erkennen. Ein hoher Score-Wert sprach für ein hohes Nutzerinteresse und eine hohe Interaktion mit den Inhalten. Das Ergebnis ließ wichtige Rückschlüsse auf das Verhalten der Nutzer zu und damit auf den Optimierungsbedarf für eine bessere Performance auf den Webseiten der Medienhäuser.



## ANALYSEN UND A/B-TESTS

# Zielgruppen-Inhalte erfolgreich einsetzen und Leser begeistern

Natalie Skrzypczak und Katja Fleischmann, Team Performing Content bei dpa

**E**s ist entscheidend seine Leserinnen und Leser gut zu kennen, um sie als Abonnenten zu gewinnen. Durch die Segmentierung nach dem Zielgruppenmodell Limbic® konnte dpa die Vorlieben der Leser genauer analysieren und den Content entsprechend anpassen und ausspielen. Eine höhere Loyalität und ein verbessertes Nutzer-Erlebnis waren das Ergebnis.

### Verdopplung der Reichweite durch Zielgruppen-Ansprache

Das C-POP-Team baute auf den Limbic®-Erfahrungen der dpa auf. Wie erfolgreich der Einsatz des Zielgruppen-Tools ist, wurde in einem A/B-Test mit dem Medienhaus Main-Post vorab geprüft. Dafür wurden sechs Wochen lang zwei Versionen von Artikeln aus dem Ratgeber-Bereich an Leserinnen und Leser des Portals mainpost.de ausgespielt: ein Artikel mit neutraler Überschrift und neutralem Bild und eine in Überschrift und Foto optimierte Balance-Variante.

**Ergebnis:** Die Reichweite der personalisierten Geschichten war im Durchschnitt mehr als doppelt so hoch wie bei neutral formulierten Inhalten aus dem Ratgeber-Bereich.

Zudem waren Leser der Balance-Zielgruppe loyaler als die Leser der neutralen Version: Sie kamen im Schnitt an rund sieben Tagen innerhalb der letzten 28 Tage auf die Webseite, die Abonnenten unter ihnen sogar an 10,3 Tagen. Dagegen waren die Leser der neutralen Version an 5,6 Tagen auf mainpost.de.

**Einschätzung:** Mit der richtigen Zielgruppen-Ansprache mehr Nähe zum Leser herzustellen, zahlt sich aus. „Die Ergebnisse zeigen, dass Ratgeber-Inhalte stärker über die Zielgruppe gedacht und produziert werden sollten. Die

Online-Angebote müssen sich an dem Besuchsrhythmus und den individuellen Interessen der Nutzer ausrichten, um die nötige Relevanz zu schaffen“, sagt Carsten Kaiser, CEO des Digitaldienstleisters bineos GmbH, mit dessen Hilfe dieser Test aufgesetzt wurde.

### LOYALITÄT DER LESERGRUPPEN

Webseiten-Besuche in Tagen

5,6

Nutzer der neutralen Variante

6,8

Nutzer der Limbic-Variante

10,3

Abonnenten der Limbic-Variante

### Hohe Performance hinter der Paywall

Auf dem Weg zur Abo-Gewinnung nutzten die NOZ Medien & mh:n Medien und die dpa beim Projektstart das Zielgruppen-Tool nach Limbic®. Gemeinsam entschieden sie sich, die Balance-Zielgruppe als potenzielle Kunden bzw. Abonnenten anzusprechen.

Für diese Gruppe familienorientierter, nach Sicherheit strebender Menschen erstellte dpa Balance-optimierte Ratgeber-Inhalte. Das dpa-Team hat dabei sehr viel über zielgruppenoptimierte Inhalte gelernt. Die zentrale Erkenntnis war, dass der Aufhänger dieser Geschichten viel konkreter und lösungsorientierter war und die Themen dadurch automatisch an Tiefe gewannen.

Die Geschichten wurden hinter der Paywall – im Premium-Content-Segment – von noz.de veröffentlicht. NOZ Digital trackte diese und visualisierte die Nutzungsdaten auf einem

# „Unsere Erfahrungen mit den Zielgruppen-Inhalten sind sehr gut. Sie entsprachen unseren Ansprüchen, richteten sich direkt an die Zielgruppe und zeichneten sich schließlich durch eine hohe Performance aus.“

Holger Blumberg, Product Lead Portale bei NOZ Digital GmbH

gemeinsamen Dashboard. Die Redakteurinnen der dpa werteten die Daten aus und optimierten die Inhalte. Zwischen Nachrichtenagentur und Medienhaus entstand ein Feedback-Loop.

**Ergebnis:** Die personalisierten Inhalte haben einen durchschnittlichen Score-Wert von rund 53 Punkten (max. 100 Punkte) erzielt.<sup>1</sup> Sie schnitten vor allem bei der durchschnittlichen Verweildauer (Ø13,4 Punkte, max. 20 Punkte) und Stickiness (Ø16,02 Punkte, max. 20 Punkte) gut ab.

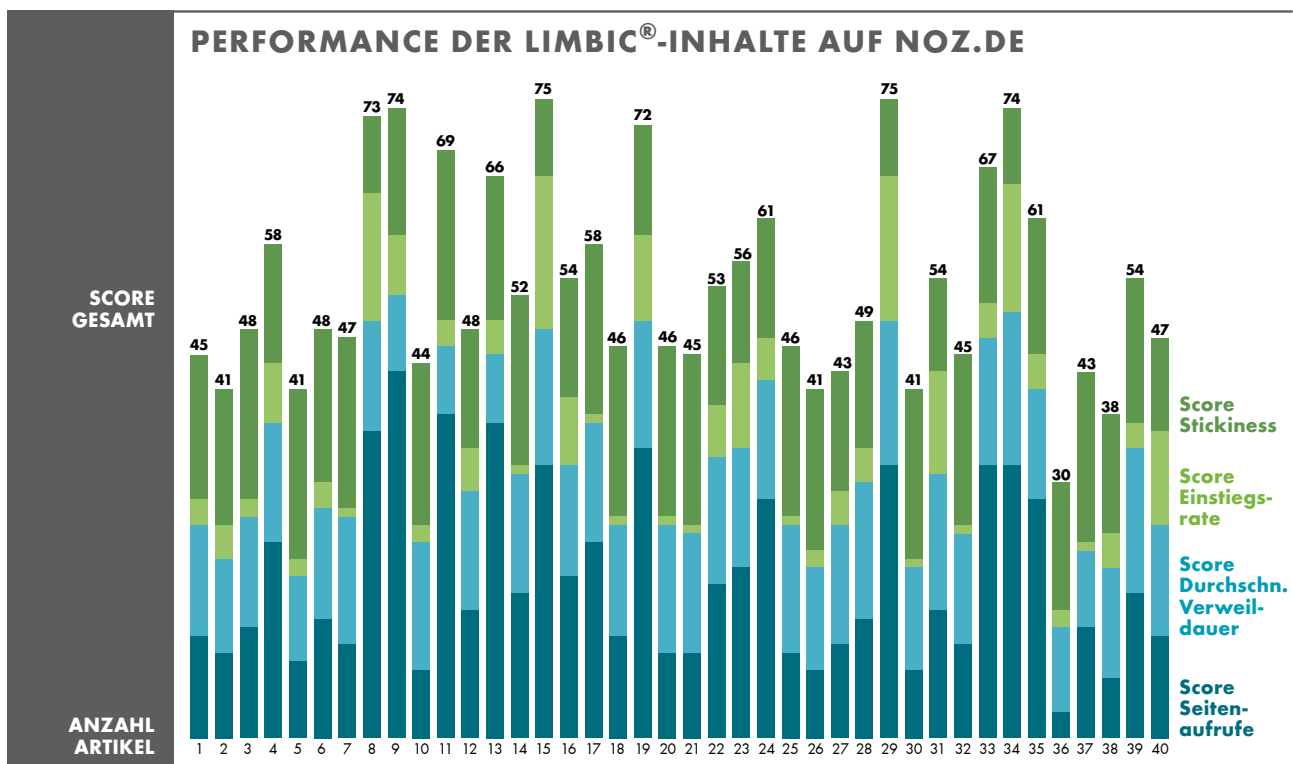
**Einschätzung:** „Unsere Erfahrungen mit den Zielgruppen-Inhalten sind sehr gut. Sie entsprachen unseren Ansprüchen, richteten sich direkt an die Zielgruppe und zeichneten sich schließlich durch eine hohe Performance aus“, sagte Holger

Blumberg, als Product Lead Portale bei NOZ Digital GmbH verantwortlich für noz.de. „Wir haben in dem Test bewusst die dpa-Inhalte auf unseren Social-Media-Kanälen ausgespielt, was zu mehr Traffic führte. Auch die gezielten Themenempfehlungen in den Volltexten haben sich ausgezahlt. Damit konnten wir die Nutzer besser auf der Webseite halten.“

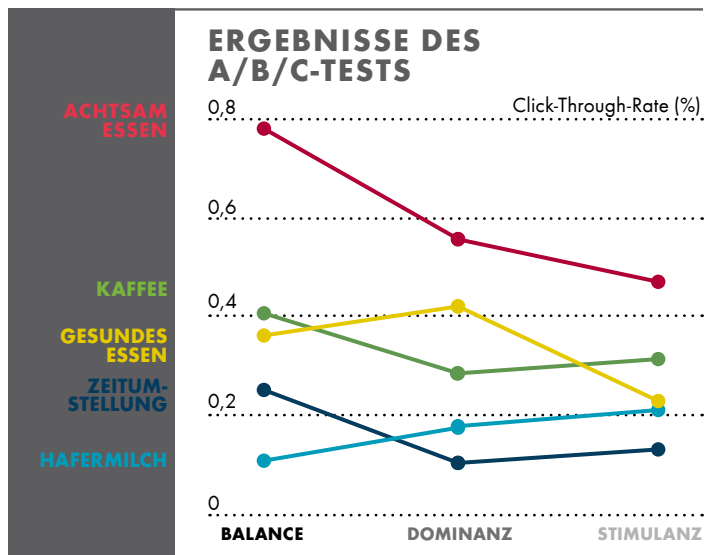
## Zielgruppen besser verstehen und Performance steigern

Um dem „perfect match“ zwischen Leser und Inhalt noch näher zu kommen, setzte das C-POP-Team aus NOZ Medien & mh:n Medien und dpa nun auf drei Zielgruppen und untersuchte deren Erfolg mit einem A/B/C-Test: dpa produzierte mehrere Artikel aus dem Bereich Gesundheit & Ernährung und stellte jeweils drei Überschriften – Balance, Dominanz und

<sup>1</sup> Bei der Analyse von Agentur-Inhalten ist es wichtig, potenzielle Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Dazu zählen vor allem Größen, die eine direkte Vergleichbarkeit von dpa- und kundeneigenen Inhalten erschweren, wie z.B. die Platzierung auf der Webseite, das Verbreiten von Agentur-Inhalten in sozialen Netzwerken und eine starke Regionalisierung.



Durch die Arbeit mit drei Zielgruppen wurden die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse der Leserinnen und Leser auf noz.de sichtbar.



Stimulanz – zur Verfügung. noz.de publizierte die Artikel mithilfe eines A/B/C-Test-Tools. Damit untersuchte das Team, wie heterogen die Leserschaft ist und wie stark sich die jeweilige Zielgruppe für ein bestimmtes Thema interessiert.

**Ergebnis:** Die Grafik zeigt, wie die drei Überschriften jeweils bei den einzelnen Themen ankamen. Resultat: Jede Variante fand ihre Leser.

Ein Beispiel: der Artikel über Kaffee. Den Titel, wie sich Kaffee auf die Gesundheit auswirkt (Balance), klickten die Leser am stärksten an. Andere Leser wiederum wollten wissen, wie ihnen Kaffee mehr Energie gibt (Dominanz) und welche neuen Details sie über ihr Lieblingsgetränk erfahren können (Stimulanz). Die unterschiedliche Akzeptanz der Inhalte spiegelt die Vorlieben der Leser wider und demonstriert, wie wichtig die Personalisierung von Inhalten ist.

Durch diese Methode machten wir sichtbar, welche Zielgruppen-Version bei welchem Artikel am besten funktionierte.

In einem Artikel über Achtsamkeit beim Essen bestätigte sich, dass das Thema Gesundheit und Ernährung vor allem die Balance-Zielgruppe interessierte. Dieser Artikel schnitt im Test am besten ab. So tauchte das Team immer tiefer in die Interessenswelt der einzelnen Lesergruppen ein.

Der durchschnittliche C-POP-Score der Inhalte betrug nun 69 Punkte. Das ist im Vergleich zum vorherigen Test ein Plus von 15,8 Prozent. Der Anstieg ist vor allem auf eine deutlich höhere Reichweite zurückzuführen. Die Zahl der Seitenaufrufe erhöhte sich um mehr als ein Drittel, die Einstiegsrate um rund 20 Prozent. Das zeigt, dass sich der Erkenntnis-Gewinn durch den Feedback-Loop zwischen Agentur und Medienhaus auf beiden Seiten gesteigert hat.

## PERFORMANCE DER LIMBIC-INHALTE IM VERGLEICH ZU DEN A/B/C-TESTARTIKELN AUF NOZ.DE

METRIKEN	SCORE DER LIMBIC-INHALTE	SCORE DER A/B/C-TEST-ARTIKEL	DIFFERENZ	MAXIMALER SCORE-WERT
Seitenaufrufe	Ø 18,62 Punkte	Ø 32,8 Punkte	+14,18	max. 40 Punkte
Einstiegsrate	Ø 5,15 Punkte	Ø 9 Punkte	+3,85	max. 20 Punkte
Durchschn. Verweildauer	Ø 13,4 Punkte	Ø 14,6 Punkte	+1,2	max. 20 Punkte
Stickiness	Ø 16,02 Punkte	Ø 12,6 Punkte	-3,42	max. 20 Punkte
C-POP-Score	Ø 53,19 Punkte	Ø 69 Punkte	+15,81	max. 100 Punkte

## „Durch den Test haben wir erkannt, dass gerade die Recommendations in den Volltexten viele Möglichkeiten bei der Personalisierung bieten.“

Carsten Kaiser, CEO der bineos GmbH

**Einschätzung:** „Die inhaltliche Personalisierung hat uns geholfen, die Vorlieben der Nutzer besser kennenzulernen. Wir sehen, wie unterschiedlich die Interessen sind. Je besser wir das verstehen, desto besser können wir unsere Leser zufriedenstellen, und das steigert die Wahrscheinlichkeit, sie für ein Abonnement zu begeistern“, sagte Holger Blumberg.

### Personalisierte Empfehlungen stärken Leserbindung deutlich

Je personalisierter die Empfehlungen, desto begeisterter sind die Kunden und umso höher ist der Umsatz. Wie das gelingt, zeigt beispielsweise Amazon. Das Prinzip kann auch auf Medienhäuser übertragen werden, wie ein A/B-Test in dem Projekt bewies. Dafür erhielt die Hälfte der Leser im Volltext personalisierte, Limbic®-optimierte Articlempfehlungen, die andere Hälfte themenverwandte Articlempfehlungen.

**Ergebnis:** Die Leser der personalisierten Empfehlungen erzielten eine höhere Stickiness. Das heißt, sie folgten diesen Articlempfehlungen stärker und blieben auf der Webseite. Die Stickiness lag dort bei 72 Prozent, bei Empfehlungen ohne Personalisierung bei 52 Prozent. Der Unterschied beträgt also 20 Prozentpunkte.

**Einschätzung:** „Personalisierte Empfehlungen halten Leser auf der Webseite und verbessern das Nutzererlebnis. Durch den Test haben wir erkannt, dass gerade die Recommendations in den Volltexten viele Möglichkeiten bei der Personalisierung bieten. Das kann ich Medienhäusern empfehlen“, sagte Carsten Kaiser, CEO der bineos GmbH, der das Projekt C-POP bei der Datenanalyse unterstützte.

### ANMERKUNGEN: LIMBIC®-TOOL

Die dpa unterteilt die Leserschaft eines Medienhauses in drei Zielgruppen. Basierend auf dem Neuromarketing-Modell Limbic® der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg fasst das Team dabei Leser mit ähnlichen Gefühlswelten und Werten zusammen:

- 1. Gruppe Balance:** Liegt der Schwerpunkt auf Balance, streben Leser nach Sicherheit, Ruhe und Harmonie. Sie schützen sich vor Unsicherheiten.
- 2. Gruppe Dominanz:** Ist das Dominanz-System stark ausgeprägt, streben Leser nach Durchsetzung und Status. Kontrollverlust vermeidet die Gruppe.
- 3. Gruppe Stimulanz:** Liegt der Fokus auf Stimulanz, entdecken Leser gerne etwas Neues und streben nach Individualität. Langeweile mag diese Gruppe nicht.



## IM INTERVIEW

# Die dpa-digitalwires als Erfolgsfaktor für smarte Inhalte

Holger Blumberg, Product Lead Portale bei NOZ Digital GmbH

**E**rst mit den digitalwires des dpa-newslabs entwickeln smarte Inhalte ihre volle Stärke. Über eine Programmierschnittstelle (API) konnten Medienhäuser im Rahmen von C-POP das erste Mal die neuen Metadaten Lifetime, Importance und Limbic® nutzen sowie von einem optimierten Storytelling profitieren – ein Faktor, der das Engagement der Leserinnen und Leser deutlich erhöht.

**Holger Blumberg** war als Product Lead Portale bei NOZ Digital GmbH verantwortlich für noz.de und für die Implementierung der dpa-digitalwires bei der NOZ Digital GmbH zuständig. Im Interview erklärt er, welche Vorteile die API für die Digitalangebote der Mediengruppe hat.

### Herr Blumberg, wie sind Sie bei der Einführung von dpa-digitalwires vorgegangen?

Für uns stand 2019 ein Wechsel des Redaktionssystems an. Die dpa-Inhalte wurden bis dato über das Printredaktionssystem ausgeliefert. In dieses System wollten wir nicht mehr investieren. Daher war für uns klar, dass wir auf die neue JSON-Belieferung umsteigen wollen. Wir haben uns mit dem Leiter des dpa-newslab, Gerd Kamp, im Sommer 2019 zusammengesetzt und die Umstellung auf den neuen JSON-Feed besprochen.

Zu dem Zeitpunkt boten die digitalwires die Möglichkeit, die Inhalte entweder via Push in einen AWS-S3-Bucket zu erhalten oder alle bereitgestellten Texte in einem JSON-Feed abzurufen. Da wir jede Minute die Schnittstelle anfragen wollen, war eine Liste, welche Artikel in der letzten Zeit neu erstellt beziehungsweise geupdated wurden, für uns notwendig.

Das dpa-newslab hatte bereits eine weitere Schnittstelle in Planung: die wireq. Diese bietet eine ReST-API für eine Warteschlange, die alle noch nicht importierten Meldungen enthält. Seit Dezember nutzen wir diese zum Abrufen der Artikel. Anhand der eindeutigen ID des Artikels, der sogenannten URN, und des Update-Datums können wir den Artikel in unserem System zuordnen und beim Update den Artikel im Redaktionssystem mit dem neuen Inhalt überschreiben.

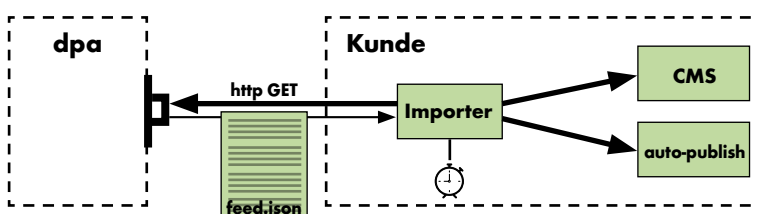
Mit dem neuen Belieferungsweg konnten auch neue Anforderungen an einen Text aus unserer Sicht umgesetzt werden. Über die FTP-Belieferung wurden uns bisher nur Bilder im Format 4:3 mitgeliefert. Über die neue Bildschnittstelle können wir die Bilder im beliebigen Format herunterladen. Für die Webseite laden wir die Bilder im 16:9-Format mit einer Seitenbreite von 1100 Pixeln hoch. Für die Newsapp laden wir ein Bild im Format 1:1. Über die FTP-Belieferung waren diese Zuschnitte und Bildgrößen nicht möglich.

### Warum ist für Sie der neue JSON-Feed besser als das bisherige XML-Format NITF?

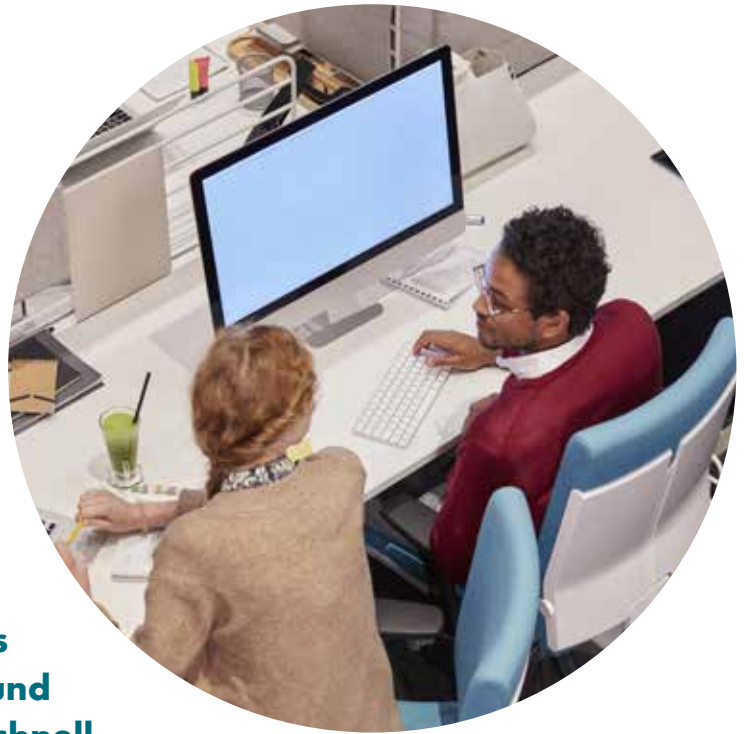
Die wichtigsten Vorteile sind neue Formatierungen, Zeitgewinn und neue Metadaten: Gegenüber dem alten Weg über FTP haben wir jetzt beim Import der JSON-Dokumente via wireq-API einen Zeitgewinn von zwei bis drei Minuten, was im redaktionellen Alltag ein Riesenvorteil ist.

Unser Wunsch, dass die Zwischenüberschriften nicht mehr in Großbuchstaben, sondern dafür

## PROZESS DER JSON-BELIEFERUNG







**„Im Dreigespann zwischen dpa-Redaktion, dpa-newslab und mir als Projektmanager für die NOZ, SHZ und SVZ konnten wir kleine Probleme schnell erkennen und Lösungswege finden.“**

**Mehr Technik, weniger Aufwand: Redakteure profitieren von den modernen Belieferungswegen.**

mit H2-Formatierung von der dpa übertragen werden, konnte bei der Umstellung angegangen werden. Aktuell erarbeiten und probieren wir mit der dpa noch weitere Formatierungen und Verlinkungen im Fließtext aus. Außerdem testen wir, in welcher Form EMBEDs an uns als Zeitungsverlag übergeben werden müssen, damit wir diese auf den Portalen ausspielen können.

Von Vorteil sind auch neue Metadaten an den Artikeln, die wir in den JSON-Dokumenten mitübermittelt bekommen. Wir können Artikel anhand von Stichworten in anderen Ressorts einlaufen lassen.

### **Was müssen technische Teams und Produktmanager beachten, wenn sie die dpa-digitalwires implementieren?**

Ich würde empfehlen, dass der Verlag der dpa die Arbeitsweisen im Haus erklärt. Bei uns hat der Austausch auch mit dem Senior Consultant Karsten Klosse sehr viel beim Erarbeiten von Workflows geholfen. Im Dreigespann zwischen dpa-Redaktion, dpa-newslab und mir als Projektmanager für die NOZ, SHZ und SVZ konnten wir kleine Probleme schnell erblicken und Lösungswege finden. Und auch auf die Besonderheiten in den Anforderungen, die ein Verlag an manchen Stellen nun einmal hat, konnten wir auf Augenhöhe sprechen und

haben bei fast allen Punkten eine Lösung gefunden.

Für die dpa waren unsere Rückmeldungen zur Verbesserung der dpa-digitalwires ebenfalls hilfreich. Zum Beispiel, dass über den JSON-Feed immer noch die dpa-typischen Anführungsstriche ausgeliefert werden, und welcher Aufwand für uns in ihrer Umwandlung entsteht. Nun wird das Thema „Anführungszeichen“ bei dpa noch einmal besprochen.

### **Welche Anforderungen haben Sie an eine Dokumentation zur Implementierung der dpa-digitalwires?**

Unsere Entwickler waren sehr zufrieden mit der Dokumentation im API-Portal. Zusätzlich konnten wir viele Fragen direkt mit Gerd Kamp und seinem Team via Slack und E-Mail klären.

*Das Gespräch führte **Natalie Skrzypczak**, Redakteurin Performing Content bei dpa.*

**Ihr Ansprechpartner für dpa-digitalwires**  
Dr. Gerd Kamp, Leiter dpa-newslab,  
gerd.kamp@dpa-info.com



## IM INTERVIEW

# So bauen Sie den Reader Revenue Newsroom

Dr. Dietmar Schantin, Gründer des Institute for Media Strategies

**D**ank künstlicher Intelligenz, Data Analytics, Algorithmen und Dashboards können Redaktionen wie nie zuvor die inhaltlichen Vorlieben ihrer Nutzer ermitteln und ihr Themen-Angebot entsprechend zuschneiden. Doch wer die neuen Möglichkeiten nutzen will, der kommt an tiefgreifenden Änderungen von traditioneller Organisation, Strukturen und Workflows nicht vorbei. Dietmar Schantin, Gründer des Institutes for Media Strategies (London/Graz) hat führende Verlage wie das „Wall Street Journal“ oder das „Handelsblatt“ beim Umbau ihrer Newsrooms hin zu einer konsequenten digitalen Vertriebsstrategie beraten.

### Herr Schantin, wie ist der aktuelle Status von Leser-Umsatzmodellen bei Zeitungen weltweit?

Medienunternehmen weltweit haben endlich erkannt, dass digitale Geschäftsmodelle, die auf reiner Reichweite, kostenlosem Inhalt und digitaler Werbung basieren, in den meisten Fällen nicht mehr nachhaltig sind. Die Werbeeinnahmen sind rückläufig und die Preise sinken. Als Reaktion darauf

haben Zeitungsverlage, insbesondere in Europa und Nordamerika, ihre Aufmerksamkeit auf die Einnahmen aus digitalen Erlösstrategien gerichtet: Je fokussierter oder nischer sie sind, desto größer ist Ihr Potenzial, aus Ihren Nutzern Abonnenten zu machen.

Sehen Sie sich die eindrucksvollen Beispiele von Zeitungen wie dem „Wall Street Journal“, der „Financial Times“ oder dem „Handelsblatt“ in Deutschland an, die es geschafft haben, einen hohen Preis für ihre Produkte zu etablieren und damit erhebliche Einnahmen zu erzielen.

Für regionale Verlage hingegen ist diese neue Strategie immer noch eine schwierige Herausforderung. Um ihre perfekte Nische zu finden, müssen sie sich mehr auf ihre lokalen Kompetenzen und auf lokale Inhalte konzentrieren, anstatt Ressourcen in nationale und internationale Berichterstattung zu investieren. Kunden abonnieren keine Regionalzeitung wegen der Geschichten aus aller Welt oder sogar aus weit entfernten Teilen des eigenen Landes, die für die Menschen auf dem lokalen Markt nicht relevant sind. Die Nische, die Ihren exklusiven USP definiert, und hoffentlich stark genug ist, um Benutzer zu Abonnenten zu machen, kann also ein Thema, eine Region, aber natürlich auch eine bestimmte Kundengruppe sein – beispielsweise junge Familien. Was auch immer es ist, es muss sehr klar definiert und kommuniziert werden.

### Was können wir aus den erfolgreichen Modellen in Skandinavien lernen?

Was Sie generell von unseren Kollegen in Skandinavien lernen können, ist, dass sie einen klaren Fokus haben. Nicht nur aus USP-Sicht, sondern auch ein klarer Fokus bei der Umsetzung dieser Strategie.

Nehmen Sie das Beispiel der Schibsted-Gruppe. Die Nachrichtenredaktionen konzentrieren sich wirklich auf ihre lokalen und regionalen Themen.

**„Die Nische, die Ihren exklusiven USP definiert, kann also ein Thema, eine Region, aber natürlich auch eine bestimmte Kundengruppe sein.“**

# „Heutzutage können Nachrichtenredaktionen die Vorlieben der Nutzer auf ihren Websites leicht verfolgen und analysieren und auf der Grundlage dieser Daten redaktionelle Entscheidungen treffen.“

Viele ihrer Titel haben ihre nationale und internationale Berichterstattung reduziert, und sie überlassen diese Themen vermehrt ihren Nachrichtenagentur-Partnern. Es geht darum, Ihren USP so zu gestalten, dass die Leute bereit sind, dafür zu bezahlen.

## Welche spezifische Rolle spielen Inhalte und Geschichten in der Leser-Umsatzstrategie? Warum sind Daten so wichtig?

Ich bin überzeugt, dass Content das absolut Wichtigste für eine erfolgreiche Medienstrategie ist. Daten können viel dazu beitragen, zu entscheiden, welche Storys für welche Nutzer und Nutzergruppen relevant sind.

Nehmen Sie das sehr bekannte Beispiel von Google Trends. Wenn eine Grippe-Epidemie auftritt, zeigt Google Trends einen signifikanten Anstieg der Suchanfragen und zeigt den Nachrichtenredaktionen in Echtzeit an, dass dieses Thema an Relevanz gewinnt. Gleiches gilt für Social Media. Hier können Sie die Relevanz an den Emotionen und Reaktionen messen, die ein bestimmtes Thema auslöst.

Heutzutage können Nachrichtenredaktionen die Vorlieben der Nutzer auf ihren Websites leicht verfolgen und analysieren und auf der Grundlage dieser Daten redaktionelle Entscheidungen treffen. Dies ist besonders dann nützlich, wenn die redaktionellen Ressourcen begrenzt sind und Sie entscheiden müssen, worauf Sie die Aufmerksamkeit des Newsrooms lenken möchten.

Für mich sind Daten ein starker redaktioneller Berater, nicht unbedingt der redaktionelle Entscheider, wie einige Medienhäuser argumentieren. Wir können zukünftige Entwicklungen jedoch nicht vorhersagen. Ich würde nicht ausschließen, dass die Algorithmen eines Tages so clever und das Vertrauen der Redaktion in deren Qualität so hoch sein könnte, dass wir ihnen möglicherweise mehr redaktionelle Entscheidungen übergeben. Aber ich

sehe dies nicht in naher Zukunft.

Die Auswahl der richtigen Geschichten und das Herausfiltern des Rauschens bleiben vorerst die Kernaufgaben der Journalisten. Und das erwarten Kunden auch: Menschen – Kunden – bezahlen andere Menschen – Journalisten – dafür, dass diese relevante Daten und Informationen sammeln, überprüfen, eine Geschichte erstellen, unnötige Dinge aussortieren, und ihnen am Ende alles gewichtet und priorisiert präsentieren.

## Was sind die Anforderungen für Nachrichtenredaktionen?

Ein moderner Newsroom muss interdisziplinär sein. Absolut. Die Herausforderungen sind zu komplex, um sie mit nur einer Art von Kompetenz oder Fachwissen zu lösen. Ein effektives Team teilt gemeinsame Ziele und hat eine gemeinsame Vision, braucht jedoch unterschiedliche Fähigkeiten und muss unterschiedliche Aufgaben in unterschiedlichen Disziplinen ausführen, um diese zu erreichen. Es gibt Journalisten, Datenanalysten, Kommunikationsspezialisten und Experten für Technologie, Produktmanagement und Customer Insight.

Mehr denn je müssen sie jetzt alle eng zusammenarbeiten. Keine dieser Gruppen kann die übergeordneten Ziele alleine erreichen. Alle internationalen Nachrichtenredaktionen, die heutzutage erfolgreich sind, haben das Prinzip der Interdisziplinarität übernommen. Nehmen Sie das Beispiel „Expressen“ in Stockholm. Sie haben jetzt Produktmanager, die neben



**Leserinnen und Lesern die passenden Geschichten anbieten – das ist entscheidend für eine erfolgreiche Medienstrategie.**

# „In der digitalen Welt hat ein Newsroom viel mehr Einfluss, wenn es darum geht, die bestmögliche Wirkung seiner Arbeit zu erzielen.“

Redakteuren und Datenspezialisten arbeiten. Gleiches gilt für „Der Spiegel“ in Deutschland oder das „Wall Street Journal“.

## Welche Bedeutung haben dabei Kultur und Denkweise?

Mit Daten und Dashboards ist auch der kommerzielle Druck in der Nachrichtenredaktion angekommen. Ein Redakteur muss sich jetzt dessen sehr bewusst sein und sich verantwortlich dafür fühlen, nicht nur Inhalte zu erstellen, sondern auch zu wissen, wie diese am besten in den verfügbaren digitalen Kanälen – einschließlich in gedruckter Form –, verbreitet und beworben werden können.

In der Vergangenheit hatten Journalisten nur einen begrenzten Einfluss darauf, wo und wie die gedruckte Zeitung verteilt wurde und wie ihre Geschichten am besten präsentiert wurden. In der digitalen Welt hat ein Newsroom viel mehr Einfluss, wenn es darum geht, die bestmögliche Wirkung seiner Arbeit zu erzielen.

Daten können helfen. Zum Beispiel dabei, den richtigen Zeitpunkt für die Veröffentlichung einer Geschichte zu ermitteln, was für die Wirkung von enormer Bedeutung ist. Oder wenn es um die Frage des Formats geht: Nur Text oder ist das Potenzial größer, wenn Sie Videos, Podcasts oder eine Infografik hinzufügen? Ich würde sagen, dass die traditionelle Denkweise, nach der sich die Redakteure nur auf herausragenden Journalismus

konzentrieren müssen und jemand anderes in der Organisation sich darum kümmern muss, wie er verteilt und monetarisiert werden kann, nicht mehr praxistauglich ist. Es war natürlich sehr praktisch, denn wenn etwas schief ging, konnte jede Seite mit dem Finger auf die andere zeigen. Diese traditionellen Denkweisen müssen sich ändern, und Barrieren zwischen Abteilungen müssen abgebaut werden. Dies bedeutet keineswegs, dass die Integrität des Journalismus gefährdet ist. Eine Sorge, die ich schon oft gehört habe.

## Es gibt einige kontroverse Debatten über die zukünftige Rolle von Daten. Entspricht diese eher der Rolle des Beraters oder des Treibers? Muss die Newsroom-Strategie mehr Daten mit nur einem zentralen „Nordstern“-KPI für das gesamte Unternehmen enthalten, oder bevorzugen Sie einen dateninformierten Ansatz?

Ich bin nicht davon überzeugt, dass ein KPI ausreichen kann. Sehr oft muss man sich mit teilweise widersprüchlichen Zielen auseinandersetzen. Nehmen wir zum Beispiel die Tatsache, dass wir bei Umsatzstrategien für Digital grundsätzlich zwei verschiedene Kundengruppen berücksichtigen müssen. Diejenigen, die noch keine Kunden sind, die wir für uns gewinnen und von uns überzeugen wollen. Und diejenigen, die bereits Abonnenten sind, die wir halten möchten und deren Abonnement wir ausbauen möchten.

Wie schaffen Sie es, diese beiden Gruppen unter einem KPI zu bedienen? Der starke Fokus auf die Conversion erinnert mich sehr an die Printwelt, in der der Verkauf eines Print-Abos und die Bindung des Kunden an einen zwölfmonatigen Vertrag das ultimative Ziel war. Die Kunden zu halten, war weniger ein Problem und die Printabonnements nahmen in den meisten Teilen der Welt zu.

Warum sich also mit der Churn-Prävention beschäftigen? Wenn Sie heutzutage mit führenden Publishern sprechen, werden diese Ihnen sagen, dass die größte Herausforderung darin besteht, Abonnenten von der Kündigung abzuhalten. Daher glaube ich an Dashboards und Cockpits mit verschiedenen KPIs, die die Customer Journey

**Für Journalisten gehört es inzwischen dazu, nicht nur inhaltlich kompetent zu sein, sondern auch Wissen über die Veröffentlichungskanäle in ihre Arbeit einfließen zu lassen.**



von der Anziehung bis zur Conversion und Retention anzeigen. Dies hilft, ein tieferes Verständnis für die Erfolgsfaktoren bestimmter Geschichten zu einem bestimmten Zeitpunkt auf der Reise sowie für die Verhaltensmuster der Kunden zu erlangen.

**Wie können Metadaten dabei helfen?  
Sollten Redakteure bestimmte Metadaten anhängen oder sollte das Algorithmen überlassen bleiben?**

Metadaten sind enorm wichtig. Leider haben die meisten Verlage dies noch nicht erkannt. In vielen Fällen bestehen die verfügbaren Metadaten von Geschichten aus Teilen, manchmal, aus Unterkategorien, die möglicherweise auf der IPTC-Konvention basieren. Ich bin jedoch selten auf eine durchdachte Systematik gestoßen, die den Prozess von Analyse und Verständnis unterstützt. Einige Verlage fügen jedoch jeder Story Metadaten hinzu, wie zum Beispiel den Nachrichtenwert oder die erwartete Lebenszeit der Story, die als richtungsweisende Parameter für deren Publikation verwendet werden können.

Wenn wir zum Beispiel über Kundenorientierung sprechen, würde ich gerne sehen, dass jeder Story ein Metadatum angefügt wird, welches für die Zielgruppe dieser Story von Interesse sein könnte. Oder was der Zweck der Geschichte ist, zum Beispiel (Kunden-) Akquise oder Erhalt. Wenn ein Journalist oder eine Journalistin beim Schreiben der Geschichten diese Dinge berücksichtigt, und anschließend geprüft wird, ob er oder sie Recht hatte oder nicht, kann dies das Bewusstsein und Wissen in der Nachrichtenredaktion entscheidend verändern.

**Wenn Sie einen klassischen Zeitungs-Newsroom in eine Umsatzmaschine für digitale Leser-Erlöse verwandeln müssten, mit welchen ersten drei Maßnahmen würden Sie beginnen?**

Der Ausgangspunkt wäre, dem Newsroom wirklich gut zu verdeutlichen, wer das Publikum und die potenziellen und aktuellen Kunden sind. Wie verhalten sie sich, was sind ihre Lebensinteressen und ihre Motivation, was treibt sie an, was sind die

„jobs to be done“, um die wir uns kümmern sollen? Kundenorientierter zu werden, ist ein entscheidender Schritt in diesem Prozess.

Der zweite Punkt wäre, das Produkt- und Inhaltsportfolio wirklich gut zu analysieren. Was produzieren wir, und warum bieten wir es an? Entspricht es den Bedürfnissen des Publikums? Basiert alles auf Tradition und Annahmen oder auf unbestechlichen Daten? Was funktioniert, was nicht? Welche Auswirkungen hat dies in welcher Phase der Customer Journey? Dies sind wichtige Einblicke in die innere Welt.

Der dritte Schritt wäre, die Mitarbeiter der Nachrichtenredaktion über diese ersten beiden Aspekte zu informieren, damit ein gemeinsames Verständnis besteht und alle über dieselben Fakten sprechen und aus demselben Notenblatt singen. Wenn Sie diesen Punkt erreicht haben, können Sie über eine Vision, Ziele, eine Strategie und neue Produkte sprechen. Keine der Zeitungen, mit denen ich zusammengearbeitet habe, hatte zuvor eine strukturierte Inhaltsanalyse durchgeführt, geschweige denn diese mit den Mitarbeitern besprochen.

Mit diesen drei Schritten schaffen Sie eine Grundlage, um eine neue Organisation zu schaffen, die selbstreflektiert und selbstkritisch sowie bereit dazu ist, Digital als Chance zu nutzen.

Das Gespräch führte **Meinolf Ellers**,  
*Chief Digital Officer, dpa.*

**„Der Ausgangspunkt wäre, dem Newsroom wirklich gut zu verdeutlichen, wer das Publikum und die potenziellen und aktuellen Kunden sind.“**

**Dr. Dietmar Schantin** ist Gründer des Institute for Media Strategies mit Sitz in Großbritannien und Österreich. Als Medienstrategie beriet Schantin große nationale und regionale Zeitungsmarken während der Einrichtung und Einführung ihrer Digitalisierungs- und Transformationsprojekte im Newsroom – darunter das „Wall Street Journal“, das „Handelsblatt“ (Deutschland), die „Kleine Zeitung“ (Styria-Gruppe, Österreich) oder den „New Zealand Herald“.

**Kontakt zu Dietmar Schantin:** [d.schantin@ifms-ltd.com](mailto:d.schantin@ifms-ltd.com)

# 10 goldene Regeln für zielgruppenorientierten Journalismus Vom Team C-POP



Der Fingerkreis als Zeichen des C-POP-Teams. Hier ist ein Teil der Gruppe bei einem Videomeeting in Corona-Zeiten zu sehen.

**1 Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe(n):** Ein Text für alle Nutzerinnen und Nutzer – nach dem Motto „one size fits all“ – ist in Zeiten maßgeschneiderter Inhalte wie bei Netflix und Co. nicht mehr zeitgemäß: Erfolgreicher werden Sie, wenn Sie sich an den Interessen und Bedürfnissen Ihrer Nutzer orientieren. Mit Zielgruppen-Modellen wie Limbic® können Sie die wichtigsten Kundentypen bestimmen.

**2 Stellen Sie Nähe zum Nutzer her:** Warum ist das Thema für sie oder ihn relevant? Themen, die das eigene Leben betreffen, werden häufiger und länger gelesen, öfter geteilt, und sie führen häufiger zum Abschluss eines digitalen Abonnements!

**3 Verlängern Sie den Erfolg eines starken Themas:** Mit einem neuen Dreh, neuen Bildern oder einem anderen Titel funktionieren starke Themen und Geschichten auch über einen Tag hinaus.

**4 Verstärken Sie die Wirkung eines Themas:** Eine Geschichte kommt bei Ihren Nutzern gut an? Bieten Sie ihnen passend zum Thema weitere Produkte wie Videos, Newsletter, Podcasts oder Archivinhalte aus der Datenbank an, um sie stärker zu binden.

**5 Binden Sie Leser, indem Sie sie einbeziehen:** Je mehr Ansatzpunkte Sie Ihren Kunden bieten, etwa indem Sie sie über Newsletter oder Meinungsumfragen einbinden, umso treuer sind sie.

**6 Mit Nischenthemen können Sie Abonnements generieren:** Sie steigern die Loyalität. Gerade Ressorts wie Kultur, Lokalsport oder Vereinsleben führen Nutzer ins Digital-Abo.

**7 Mit Metadaten verleihen Sie Ihren Inhalten technische Intelligenz:** Mit Angaben zum Nachrichtenwert oder dem Lifetime Value eines Artikels machen Sie Inhalte programmierbar, um etwa das Angebot zu personalisieren.

**8 Dank Nutzungsdaten machen Sie Ihr Angebot noch attraktiver:** Beobachten und analysieren Sie Ihre Nutzerinnen und Nutzer, wie sie Inhalte konsumieren. Dadurch können Sie Ihr Angebot noch attraktiver machen. Das steigert die Loyalität.

**9 Setzen Sie auf Qualität statt Quantität:** Im Online-Journalismus kommt es – frei nach dem Motto „weniger ist mehr“ – nicht auf die Anzahl der veröffentlichten Inhalte an. Die Qualität der Artikel ist für die Reichweite bedeutender. Diese Erkenntnis hatten beispielsweise auch der Guardian und Le Monde, berichtete das Fachmagazin für Online-Medien „Digiday“ online. Sie reduzierten die Zahl der veröffentlichten Artikel und steigerten Reichweite, Verweildauer und letztendlich die Zahl der Abo-Abschlüsse.

**10 Setzen Sie auf die Medienmarke:** Inhalte mögen individueller werden, Ihre publizistische Marke strahlt auf die ganze Breite des erreichbaren Marktes aus. Der Weltverband International News Media Association (INMA) rät Verlagen zu einer zeitlosen „Forever proposition“, um für jüngere Zielgruppen relevant zu bleiben und der Flüchtigkeit digitaler Abo-Beziehungen eine langfristige und tiefgehende „Membership“ entgegenzusetzen.

## GLOSSAR

**A/B-Test:** A/B-Testing ist eine Methode, mit der zwei Varianten eines Systems verglichen werden. Dabei wird die Originalversion gegen eine leicht veränderte Version getestet. Ziel ist festzustellen, welche die bessere Leistung erzielt.

**Aggregierte Daten:** Bei der Aggregation von Daten werden Einzelwerten zu größeren Einheiten zusammengefasst. Die ursprüngliche Information ist dann nicht mehr in ihrer Detailliertheit vorhanden.

**Algorithmus:** Diese geben eine Art zielgerichtete Anleitung, nach der eine bestimmte Aufgabe Schritt für Schritt gelöst werden kann. Ein Algorithmus ist, vereinfacht gesagt, eine fest definierte und endliche Vorgehensweise, mit der ein Problem gelöst werden kann.

**API:** API steht für Application Programming Interface und bezeichnet eine Programmierschnittstelle.

**Artificial Intelligence:** Künstliche Intelligenz, Teilgebiet der Informatik, welches sich mit der Automatisierung intelligenten Verhaltens und dem maschinellen Lernen befasst.

**Artikel Score:** Anhand mehrerer Kriterien bzw. Metriken wird der Erfolg des Contents gemessen.

**Conversion:** Bei einer Conversion wandelt sich der Status einer Zielperson – von einem Interessenten in einen Kunden oder Käufer. Im Medienbereich geht es meist darum, den Besucher einer Webseite in einen registrierten Nutzer oder Abonnenten zu verwandeln.

**C-POP:** C-POP steht für „Content Performance Optimization Program“. Das ist der Name des von Google geförderten Projekts der Nachrichtenagenturen dpa (Deutschland) und STT (Finnland).

**Dashboard:** Anzeige oder grafische Darstellung der wichtigsten Messdaten für Redaktionen.

**Data driven publishing:** Der Gebrauch von Nutzungsdaten ermöglicht es, die Vorlieben von Leserinnen und Lesern zu erfassen und potenzielle zukünftige Trends besser vorauszusagen.

**Datengetrieben:** Nutzungsdaten und Algorithmen bestimmen die Entscheidungen im Newsroom.

**Dateninformiert:** Nutzungsdaten und Algorithmen fungieren als Berater bei Entscheidungen im Newsroom.

**Data Scientist:** Ein Data Scientist kümmert sich um die wissenschaftliche und wirtschaftliche Analyse von Big Data, also großen Datenmengen. Hieraus leitet er geschäftsrelevante Erkenntnisse und neue Ideen ab. Data Science oder Datenwissenschaft

befasst sich damit, Daten zu analysieren und daraus Wissen und neue Strategien abzuleiten.

**dpa-digitalwires:** Neues, einheitliches Belieferungsformat, das für die Nutzung der dpa-Inhalte im Netz optimiert ist und sich leicht in ein Content Management System importieren lässt.

**Einstiege:** Dabei handelt es sich um die Seite einer Webseite, die der Besucher direkt aufgerufen hat oder auf der er durch eine Kampagne gelandet ist.

**Einstiegsrate:** Indikator, der die Visits, die mehr als eine Seite aufgerufen haben ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Visits setzt.

**Embed:** Ein Embed ist eine Einbettung oder Einbindung eines Inhalts, z.B. eines Videos, mittels Code auf einer Webseite.

**Engagement:** Nutzer, die mit Inhalten und Diensten auf einer Webseite interagieren. Je höher das Engagement, desto niedriger die Abwanderungsrate.

**Engagement Score:** Metrik, um das Engagement von Nutzern zu messen.

**Exit/ Ausstieg:** Verlassen der Webseite, z.B. durch Schließen des Browsers, das Ansurfen einer anderen Website oder durch das Ablaufen der Sitzung.

**Freemium Modell:** Hier sind solche Inhalte bezahlpflichtig, die aus Sicht des Zeitungshauses so exklusiv beziehungsweise nutzwertig sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu bezahlen; beispielsweise weil sie keine andere Möglichkeit haben, kostenlos an diesen aus ihrer Sicht relevanten Content zu kommen.

**FTP:** Mit dem File Transfer Protocol, kurz FTP, lassen sich Dateien zwischen unterschiedlichen Computersystemen auszutauschen. Es handelt sich dabei um ein Netzwerkprotokoll.

**Funnel:** Prozess, in dem aus gelegentlichen Flybys zahlende Kunden werden.

**H2:** <h2> ist ein HTML-Element, das zur Auszeichnung von Überschriften (=„headline“) der Ebene 2 verwendet wird. In dpa-Texten sind Zwischenüberschriften als <h2> ausgezeichnet.

**IPTC:** Der International Press Telecommunications Council, kurz IPTC, ist der Weltverband von Nachrichtenagenturen und Zeitungen für die technische Normierung des Nachrichtenaustausches. In der Medienbranche ist der IPTC vor allem durch die Kategorisierung bzw. Verschlagwortung von Medieninhalten bekannt.

**JSON:** Die JavaScript Object Notation, kurz JSON, ist ein kompaktes Datenformat in einer einfach lesbaren Textform und dient dem Datenaustausch.

**KPI:** Ein Key Performance Indicator, kurz KPI, ist eine Leistungskennzahl, mit der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Ziele oder Erfolgsfaktoren gemessen und/oder ermittelt werden kann.

**Lifetime Value:** Metadatum-Kategorie, um die Lebensdauer einer Geschichte zu kennzeichnen: „kurz“ für Eilmeldungen, „mittel“ für einen 24-Stunden-Zeitspanne, „lang“ für zeitlosen Content.

**Limbic Type:** Zielgruppen-Systematik, die auf dem Neuromarketing-Konzept Limbic der Gruppe Nymphenburg basiert.

**Metadaten:** Metadaten oder Meta-informationen sind strukturierte Daten, die Informationen über eine Ressource wie eine Webseite oder Inhalte liefern. Dadurch können diese Inhalte maschinell und automatisiert verarbeitet werden.

**Metered Modell:** Das „Metered Model“ macht dem Nutzer eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich. Der Nutzer kann sich so ein Bild von der Qualität der Inhalte genau bei den Themen machen, die ihn interessieren.

**Metrik:** Metriken dienen zur Bewertung der Performance. Durch sie werden Unternehmensziele, Erfolg und Misserfolg gemessen.

**News Type:** Metadatum-Kategorie zur Unterscheidung zwischen Nachrichten für das Wissen, zur Unterhaltung oder zum Gebrauch.

**North Star Metric (NSM):** Einzelne Metrik, die den Kernwert eines Produkts am besten erfasst.

**Paywall:** Auf Deutsch: Bezahlschranke. Mechanismus, mit dem bestimmte Inhalte einer Website nur nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements sichtbar sind.

**Propensity Scores:** Algorithmen, die die Neigung eines bestimmten Nutzers berechnen, ein Abo abzuschließen oder nicht. Grundlage für die Berechnung sind Daten und bestimmte Verhaltensmuster.

**Stickiness:** Gleichbedeutend mit der Non-Exit-Rate. Das heißt, nach dem Lesen eines Artikels bleibt der Nutzer auf der Webseite und liest einen weiteren Artikel.

**USP:** Als Unique Selling Proposition, kurz USP, wird das Alleinstellungsmerkmal oder herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, durch das sich ein Angebot vom Wettbewerb(er) abhebt.

**Verweildauer:** Zeitspanne, in der sich ein Nutzer auf der gesamten Webseite bzw. Unterseiten aufhält.



---

## KONTAKT

dpa Performing Content  
Telefon: 030 / 2852-31521  
E-Mail: [fleischmann.katja@dpa.com](mailto:fleischmann.katja@dpa.com)

Nehmen Sie bei Interesse an den  
dpa-digitalwires gerne Kontakt mit dem  
dpa-newslab auf – oder melden Sie  
sich direkt im API-Portal an:  
[api-portal.dpa-newslab.com](http://api-portal.dpa-newslab.com)

## IMPRESSUM

Herausgeber:  
dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH  
Mittelweg 38, 20148 Hamburg

Redaktion:  
Katja Fleischmann, Natalie Skrzypczak  
Layout:  
Anja Giese/dpa Performing Content  
Fotos: Picture-Alliance, dpa-Zentralbild, dpa-tmn  
Schlussredaktion: Katharina Zegers/  
dpa Performing Content

Druck:  
Online-Druck GmbH & Co. KG  
Brühlstr. 6, 86381 Krumbach