

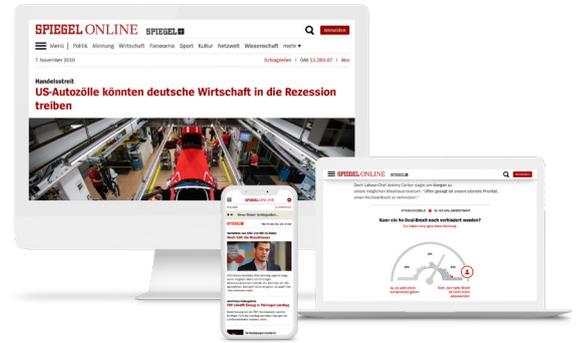
Wie Spiegel Online mit Opinary neue Abonnenten für sein digitales Bezahlangebot gewinnt



Hintergrund

Spiegel Online ist eine der reichweitenstärksten Nachrichtenwebsites in Deutschland. Neben Print und Website wurde auch das mobile Angebot stark ausgebaut: Spiegel Online ist somit die am weitesten verbreitete Nachrichten-App auf dem deutschen Markt.

Das Nachrichtenportal investiert zudem konsequent in neue journalistische Formate und informiert seine Nutzer mit einer Bandbreite an Newslettern, Podcasts und besonderen Storytelling-Formaten über aktuelle Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Wissenschaft, Technik und mehr.



Herausforderung

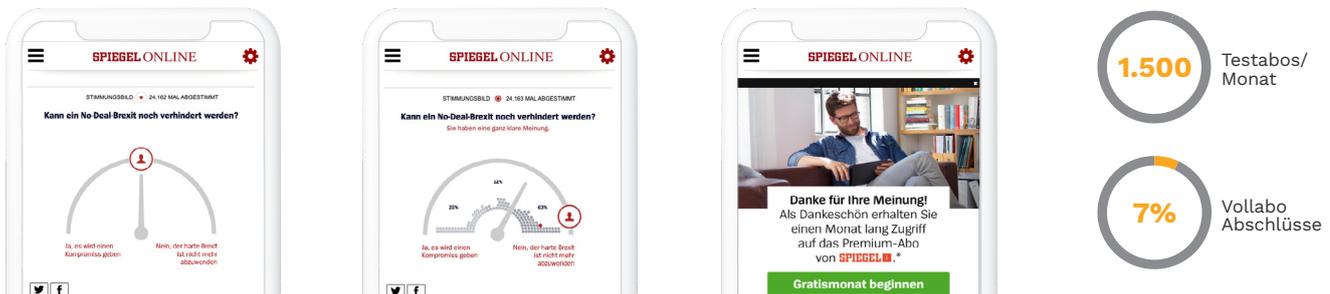
Spiegel Online sucht immer wieder nach neuen Lösungen um neue Abonnenten für sein Premium-Angebot Spiegel Plus zu gewinnen und somit seine Umsätze über das eigene Bezahlangebot zu steigern.

Lösung

Opinary ermöglicht es, dass Spiegel Online nach seinen Umfragen Werbemittel für sein Premium-Angebot ausspielen kann. Die Nachrichtenseite hat so die Möglichkeit ohne großen Aufwand sein Vertriebsmodell zu erweitern.

Ergebnisse

- Durch Opinary konnte Spiegel Online monatlich bis zu 1.500 Testabos für Spiegel Plus generieren.
- Im bisherigen Testzeitraum April bis Oktober 2019 haben 7% der über Opinary gewonnenen Testabonnenten schließlich auch ein Vollabo abgeschlossen.
- Für Spiegel Online funktioniert Opinary als weiterer Kanal, um neue Kontakte mit dem Produkt zu generieren. Dabei gelingt es vor allem, neue Potenziale im Gratisbereich zu erschließen, die zu einem guten Teil über anschließende Maßnahmen in zahlungsbereite Abonnenten entwickelt werden können.



“Die Kooperation mit Opinary lohnt sich für uns aus mehreren Perspektiven – publizistisch wie auch wirtschaftlich bringt sie uns vielversprechende Impulse und hilfreiche Insights. Das hohe Engagement unserer Leserinnen und Leser zeigt uns, dass die Widgets ein echtes Bedürfnis stillen und inhaltlichen Mehrwert liefern – sowohl für unsere Rezipienten als auch für uns; schließlich erfahren wir über das Feedback, wie unser Publikum zu einem Thema steht.

Zugleich können wir die Widgets gewinnbringend nutzen, um unseren Nutzern in einem Moment der Interaktion ein Testabo für unser digitales Bezahlangebot anzubieten. Das funktioniert durchaus gut und hat uns neue Erkenntnisse darüber geliefert, wie wir die Beziehung zu ihnen vertiefen können.”



Christina Elmer,
Stellvertretende Entwicklungschefin,
DER SPIEGEL