

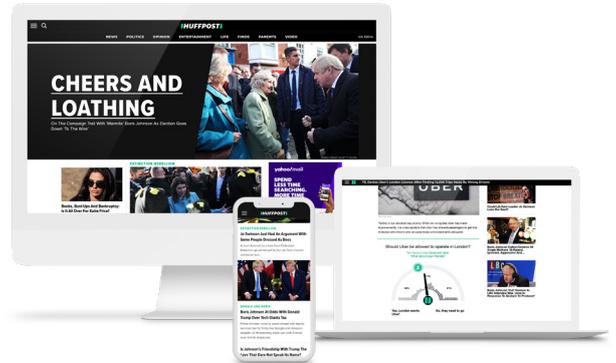
Wie Huffpost mit Opinary-Umfragen den **journalistischen** Erfolg von Artikeln steigern konnte



Hintergrund

Die HuffPost UK integriert Polls von Opinary täglich in Artikeln aus den verschiedensten Themenbereichen - von Politik bis Unterhaltung.

Dies ermöglicht der Zeitung, besser zu verstehen, wie ihre Leser zu bestimmten Debatten stehen. Weiterhin helfen die Umfragen, die Leser nach der Umfrage mit gezielten Angeboten - wie Newslettern, Podcasts oder App-Downloads - anzusprechen und als loyale Leser zu gewinnen.



Herausforderung

Die Redaktion der HuffPost UK sieht eindeutige Erfolge in der Steigerung des Engagements durch die Einbindung relevanter Umfragen. Es sollte zudem analysiert werden, welchen messbaren Einfluss Opinary-Umfragen auf Artikel haben: Werden die Absprungraten minimiert? Werden die Artikel öfter geteilt? Wie verändert sich die Verweildauer?

Lösung

In einem ausführlichen A/B-Testing konnte die HuffPost UK bestätigen, dass die Verwendung von Umfragen und die dadurch entstehende Interaktion mit den Lesern positive Auswirkungen auf den Erfolg der Artikel haben kann.

Die HuffPost UK hat über einen Monat mehr als 121 Artikel aus den Rubriken Nachrichten, Politik, Comedy und Unterhaltung einem A/B-Testing unterzogen und die Performance der Originalartikel (ohne Opinary-Umfrage) mit der neuen Version (mit Umfrage) verglichen.

Das Testing zeigte sofort, dass die Verweildauer der Leser in einem Artikel mit einer Umfrage signifikant höher war als in Artikeln ohne einen Opinary-Poll. Während in allen Rubriken Steigerungen in der Verweildauer zu verzeichnen waren, konnte die Rubrik "Nachrichten" (hier waren anteilig die meisten Polls integriert) mit 32% die höchste Steigerung verzeichnen.

In der einmonatigen Testphase stellte HuffPost weiterhin fest, dass besonders kontroverse Artikel die höchste Anzahl an Abstimmungen und Engagements erreichen konnten. Neben einem Anstieg in den Engagement-Raten in allen Artikeln mit Opinary-Polls war zudem die Bereitschaft der Leser, Artikel zu teilen, deutlich höher. Beispielsweise konnte in der Rubrik "Nachrichten" eine 50% höhere Bereitschaft zum Teilen in den sozialen Medien festgestellt werden. Über alle vier getesteten Kategorien lag der Gesamtanstieg bei 110%.

Ergebnisse



f t in [opinary.com](https://www.opinary.com)

