

# Wie freenet mit Opinary die Verweildauer auf den eigenen Seiten erhöht



freenet.de



## Hintergrund

freenet.de ist das Content Portal der freenet Group. Mit innovativen Technologien und Inhalten erreicht das Portal viele Millionen Internetnutzer im deutschsprachigen Raum.

Berichtet wird vor allem zu Themen aus den Bereichen Politik, Sport, Finanzen, Auto und Unterhaltung.



## Herausforderung

freenet.de sucht regelmäßig nach neuen Möglichkeiten um die Interaktion mit den Lesern zu steigern und Newsroom KPIs wie Verweildauer, Absprungrate und Seitenaufrufe zu optimieren. Darüber hinaus sollen die Opinary-Umfragen den Lesern eine schnelle und einfache Meinungsäußerung ermöglichen.

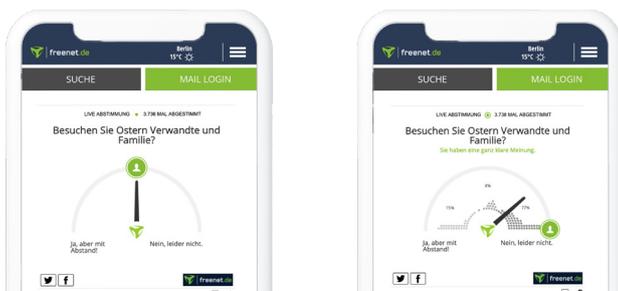
## Lösung

In einem Testzeitraum von vier Monaten wurde die Performance von Artikeln mit und ohne Opinary-Umfragen verglichen. Dabei untersuchte die Redaktion, inwiefern sich Umfragen auf die Sitzungsdauer der Nutzer auswirken und ob Absprungraten verringert werden können.

## Ergebnisse

- Im Testzeitraum November 2019 bis Februar 2020 konnte freenet.de die Reichweite der Opinary-Umfragen durch redaktionelle Maßnahmen wie bspw. die Homepage-Einbindung konsequent steigern, so stieg die Anzahl der monatlichen Abstimmungen (Votes) von Monat zu Monat durchschnittlich um **20%**.
- Darüber hinaus konnten die Umfragen einen weiteren redaktionellen Mehrwert liefern: laut Analyse halten sich User durchschnittlich **12 Sekunden länger** in Artikeln mit Umfragen auf.
- Die Umfragen konnten zudem die Attraktivität der Artikel erhöhen: User verließen die analysierten Artikel mit Opinary-Umfragen deutlich seltener, sodass die durchschnittliche Absprungrate von freenet.de im Testzeitraum um **7% verringert** werden konnte.

Andere Elemente, wie Videos oder Instagram-Box-Einbettungen wirken sich neben Opinary zusätzlich positiv auf die Artikelperformance aus.



“Opinary-Umfragen bieten unseren Nutzern die Möglichkeit, einfach und schnell ihren Standpunkt zu äußern. Das tun sie gerne und häufig – die Engagement Rates sind meist im zweistelligen Prozentbereich. So stärken wir die Nutzer-Website-Bindung und ergänzen sachlich-redaktionellen Content auf freenet.de mit Meinung und Emotion.”

