



FT

BurdaForward

Frankfurter Allgemeine



ntv



DER SPIEGEL

Aol.

y!



t-online.

Das Opinary Content-Handbuch

Welche Umfrage-Formate wir anbieten
und wie ihr sie am besten einsetzt





Warum ein Handbuch?

Die Anwendungsmöglichkeiten unserer Tools sind so vielseitig wie eure Content-Angebote an die Leserschaft. Da kann es schwierig sein, immer den Überblick zu behalten. Deshalb hat unser Redaktionsteam für euch dieses Handbuch erstellt: In jedem Kapitel stellen wir euch kurz und bündig ein anderes Content-Format vor, inklusive Praxisbeispiele. So könnt ihr euch jederzeit inspirieren lassen, um das Beste aus unseren Umfrage-Tools herauszuholen.

Ob Regionalzeitung oder überregionaler Publisher, ob „one size fits all“-Umfragen oder auf spezielle Textgattungen zugeschnittene, in diesem Handbuch sollte jede*r von euch fündig werden. Falls ihr trotzdem noch Fragen oder Anregungen habt, zögert nicht und schreibt uns! Ansonsten wünschen wir euch viel Spaß beim stöbern, nachschlagen und natürlich Umfragen schreiben.

Beste Grüße

Pia Frey
Chief Content Officer

Inhaltsverzeichnis



05

Umfrage des Tages

Steigerung der Reichweite | Gutes User-Engagement

06

Umfragen direkt auf der Homepage

Steigerung der Reichweite | Traffic Redirection

07

Nutzerbefragungen

Feedback und User-Insights | Stärkere Nutzerbindung

08

Lesermeinungen zu Kolumnen

Sehr hohes User-Engagement | Stärkere Nutzerbindung

09

Kontextuelle Conversions

Gezielte Sign-ups für Eigenprodukte

10

Lokal-Aktionen

Hohes User-Engagement | Stärkere Nutzerbindung

11

Voting-Artikel

Sehr hohes User-Engagement | Community-Gefühl

13

Allgemeine Tipps der Redaktion

15

Das 3x3 Setup für gute Reichweitenabdeckung

1. Unsere Formate



Umfrage des Tages

VORTEILE

- Steigerung der Reichweite
- Gutes User-Engagement

Manche Fragen beschäftigen LeserInnen mehr als alle anderen. Dabei geht es meistens um aktuelle Themen, die das ganze Land bewegen. Bei solchen Top-Performern kann es sich empfehlen, sie in all jene Artikel zu platzieren, die den meisten Traffic verzeichnen. So erzielt ihr mit wenig Aufwand hohe Reichweite und gute Interaktionsraten. Dafür wird eine beliebte Opinary-Umfrage von euch mit dem Zusatz **„Frage des Tages“** versehen. So muss sie nicht zwingend zum Thema eines Artikels passen.

Auch ohne direkten Kontext im Artikel warten die LeserInnen bei diesen Fragen nur darauf, ihre Meinung teilen zu können. Das beweisen die guten Interaktionsraten dieses Formats. Die handverlesenen „Fragen des Tages“ schneiden im Engagement mindestens gleich gut, teilweise sogar besser ab.



Der Tagesspiegel beispielsweise hat über mehrere Monate manuell „Fragen des Tages“ erstellt. Diese wurden jeden Morgen in die zehn Artikel platziert, die zu diesem Zeitpunkt am besten liefen. Das Ergebnis: Die Umfragen hatten im Durchschnitt die gleiche Interaktionsrate wie alle anderen Fragen, die im betrachteten Zeitraum platziert wurden.

Ähnliches konnten wir bei der Rheinischen Post beobachten, die von der automatisierten Ausspielung der am besten performenden Fragen Gebrauch macht. Hier erzielten als „Frage der Woche“ gekennzeichnete Umfragen im Vergleich zur kontextuellen Automatisierung sogar bessere Werte.

Umfragen direkt auf der Homepage

VORTEILE

- Steigerung der Reichweite
- Traffic Redirection

Um eine maximale Anzahl an Usern anzusprechen, kann man Opinary-Umfragen auch außerhalb von Artikeln verwenden. Direkt auf der Homepage oder auf den Übersichtsseiten von Ressorts kann das Sentiment zu den wichtigsten aktuellen Fragen abgerufen werden. Dadurch werden Stimmen der breitest möglichen Leserschaft eingefangen.



Die Rheinpfalz nutzt dieses Format beispielsweise auch zur Lenkung von Traffic. Im Umfeld der Umfrage auf der Homepage wird dabei auf die aktuelle Berichterstattung zum angefragten Thema hingewiesen. Damit bieten die Umfragen einen direkten Einstieg in ein wichtiges Thema des Tages oder auch einen Hinweis auf interessante Plus-Angebote und weiterführende Berichterstattung.

Nutzerbefragungen

VORTEILE

- Feedback & User-Insights
- Stärkere Nutzerbindung

Eine Grundmotivation, Opinary-Umfragen einzubauen, ist es häufig, in einen direkteren Kontakt mit den eigenen LeserInnen zu treten. Dies kann nicht nur zu einer höheren Verweildauer und Conversion-Rate führen, sondern auch für die Weiterentwicklung der eigenen Inhalte nützlich sein. Opinary-Umfragen bieten sich ideal dafür an, **Nutzerbefragungen** durchzuführen und LeserInnen direkt nach ihrer Meinung bezüglich der Inhalte, Formate und Optiken bestimmter Produkte zu befragen. Das kann beispielsweise so aussehen:



Auch folgende Fragen können dabei helfen, wertvolle Insights bezüglich des Nutzererlebnisses zu generieren:

Optik:

Wie gefällt Ihnen unsere Startseite?

Wie gefällt Ihnen das neue Design von XY?

Redaktioneller Inhalt:

Wie hat Ihnen dieser Artikel gefallen?

Kurze Nachrichten oder lange Analysen – was lesen Sie lieber?

Nutzungsverhalten:

Lesen Sie Nachrichten lieber auf dem Smartphone oder am PC?

Seit wie vielen Jahren lesen Sie uns schon?

Lesermeinungen zu Kolumnen

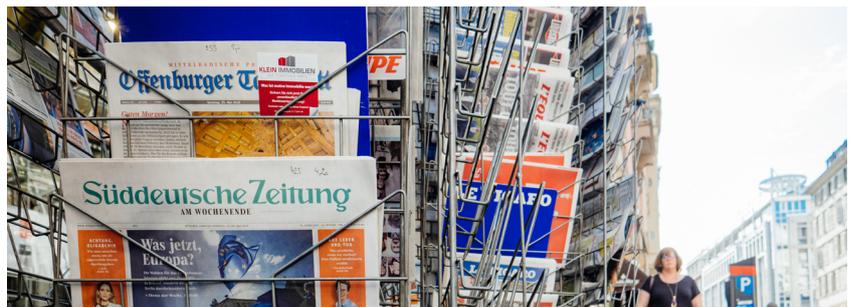
VORTEILE

- Sehr hohes User-Engagement
- Stärkere Nutzerbindung

Kolumnen sind dafür da, debattiert zu werden – egal ob sie sarkastisch, ironisch oder polemisch, dem neuesten Reality-TV-Format oder einem politischen Fauxpas gewidmet sind. Genauso wie KolumnistInnen in ihren Texten eine starke Meinung vertreten, so haben die meisten LeserInnen auch eine starke Meinung, was den Inhalt einer Kolumne angeht: Ist der Autor diese Woche über das Ziel hinaus geschossen oder hat er genau den Kern einer aktuellen Debatte getroffen? Das Format der Kolumne bietet sich daher ideal dafür an, den LeserInnen mittels Opinary-Umfragen auf den Zahn zu fühlen.



Die LeserInnen freuen sich darüber, wenn ihre eigene Meinung zu aktuellen Debatten eingeholt wird. Sie werden dadurch Teil der Diskussion und fühlen sich der Berichterstattung näher. Das Engagement in Kolumnen und Meinungsartikeln ist deshalb besonders hoch – vor allem dort, wo das Thema die Lebenswirklichkeit der Menschen oder deren Alltag berührt.



Kontextuelle Conversions

VORTEILE

- Gezielte Sign-ups für Eigenprodukte

Wie ihr wisst, könnt ihr mit Bannern, die nach Opinary-Umfragen ausgespielt werden, Newsletter, Abonnements und viele weitere eurer Angebote bewerben. Um genau die Zielgruppe zu erreichen, die ihr mit euren Bannern ansprechen wollt, kann es hilfreich sein, Umfrage und Inhalt des Banners aufeinander abzustimmen. Statt an eine breite Masse richten sich die **handverlesenen Banner** in diesem Fall an LeserInnen, die bereits ein Grundinteresse an euch beziehungsweise eurem beworbenen Angebot mitbringen. Diese bringen in der Regel auch ein erhöhtes Conversion-Potential mit sich.



Ein Beispiel bietet Finanzen100, das Börsenportal von Focus, das Opinary-Umfragen in der Vergangenheit dafür genutzt hat, eigene Webinare zu bewerben. Eines davon widmete sich dem Thema Frauen und Finanzen. Dafür wurden Opinary-Umfragen ausgespielt, die gezielt Frauen ansprechen sollten, die als potenzielle Webinar-TeilnehmerInnen in Frage kamen, darunter:

„Muss gegen den Gender Pay Gap mehr getan werden?“

oder „Sind Sie mit Ihrem Gehalt zufrieden?“

Lokal-Aktionen

VORTEILE

- Hohes User Engagement
- Stärkere Nutzerbindung

Interaktionsrate
von bis zu

56% 

Oft ist es so, dass die Menschen sich vor allem dafür interessieren, was vor ihrer eigenen Tür passiert. Und das ist meist eine ganze Menge. Von Bebauungsplänen bis zum Stadtfest, lokale Themen bewegen die Menschen.

Das können wir oft auch an den Interaktionsraten unserer Umfragen sehen. Die Leipziger Volkszeitung erreichte beispielsweise mit ihrer Frage „Was halten Sie von Tempo 30 in Leipzig?“ eine Interaktionsrate von 46%. Die Nordwestzeitung schaffte es mit ihrer Frage nach der Errichtung einer Fußgängerzone in der Innenstadt sogar auf 56%. Opinary-Umfragen eignen sich demnach bestens als **Stimmungsbarometer für lokale Projekte.**



Die folgenden lokalen Themenkomplexe haben die Menschen unserer Erfahrung nach am meisten angesprochen:

Straßenverkehr:

Soll es mehr Radwege geben? Oder der ÖPNV ausgeweitet werden? Und wie sieht es mit der Parkplatzsituation in der Innenstadt aus? Sollte diese gar autofrei werden?

Energiewende:

Welche Haltung haben LeserInnen gegenüber Windrädern und Solarpanels in ihrer unmittelbaren Umgebung?

Stadtbild:

Braucht der Ort mehr Grünflächen? Und sollten auf den bereits vorhandenen Flächen mehr Parkbänke aufgestellt werden oder nicht? Wie sieht es mit der Restaurierung historischer Gebäude und der Müllsituation aus?

Voting-Artikel

VORTEILE

- Hohes User Engagement
- Community-Gefühl

Ob Tatort, Polizeiruf oder Bachelor: Es gibt viele Unterhaltungsformate, die sich für ein **LeserInnen-Voting** anbieten. Das beweist beispielsweise der Spiegel mit seiner „Krimi-Vote“ Serie, bei der LeserInnen regelmäßig in Opinary-Umfragen darüber abstimmen können, wie ihnen die letzte „Tatort“-Folge gefallen hat. Mit unserem Slider-Tool können sie zwischen 0 und 10 Punkte vergeben.



Das Einbauen einer solchen Voting-Umfrage macht natürlich nur Sinn, wenn diese auch zum Kontext eines Artikels passt. So erschien die Umfrage aus dem obigen Beispiel in einem Artikel, in dem der letzte Münster-Tatort kurz zusammengefasst und von der Spiegel-Redaktion bewertet wurde. Der Umfrage wurde also ein eigener Artikel gewidmet.

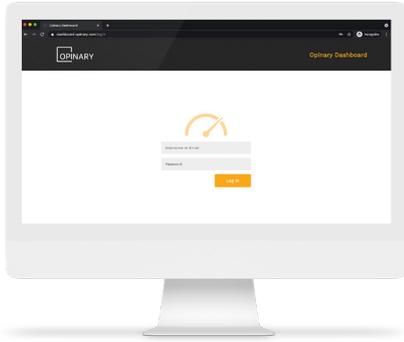
In der Vergangenheit konnten wir beobachten, dass solche Umfragen **überdurchschnittlich hohe Interaktionsraten** aufweisen. Dies liegt vor allem daran, dass LeserInnen, die einen Artikel anklicken, in dem es explizit um eine Frage geht, bereits ein gewisses Grundinteresse an deren Beantwortung mitbringen.



2. Allgemeine Tipps der Redaktion

- Wie erstelle ich Umfragen?
- Wie schreibe ich eine gute Frage?
- Welche Arten von Umfragen gibt es?

Allgemeine Tipps der Redaktion



Wie erstelle ich Umfragen?

1. Log dich in dein [Opinary-Dashboard](#) ein und klick auf "Create Poll"
2. Tool auswählen (Speedometer, Multiple Choice oder Slider)
3. Frage sowie Antwortmöglichkeiten einfügen und anschließend auf "Save and Preview" klicken. Der ganze Prozess dauert max. 2 Minuten.

Wie schreibe ich eine gute Frage?

Bei der Suche nach der richtigen Frage hilft es sich zu überlegen, welche These die LeserInnen während und nach dem Lesen des Artikels mit ihrem Umfeld besonders diskutieren würden.

Welche polarisierende Debatte und größere Frage steht hinter einem Thema? Die beiden Antwortmöglichkeiten (insbesondere bei dem Tacho-Tool) sollten inhaltlich so weit wie möglich voneinander entfernt sein, um den LeserInnen die Möglichkeit zu geben, sich in einem möglichst großen Spektrum zu positionieren. Die Antworten sollten möglichst knapp und prägnant formuliert sein.

Welche Arten von Umfragen gibt es?

Der Tacho bietet die Möglichkeit, ein großes Spektrum an Meinungen abzubilden und ist unser "engagement-stärkstes" Tool. Der Slider ermöglicht es dir, Fragen zu stellen, die auf einer Skala beantwortet werden können. Das (vertikale) Multiple Choice Tool ist die visuellste Variante unserer Tools. Es eignet sich besonders gut bei Fragen zu Wahlen und bietet dir die Möglichkeit, Bilder einzufügen. Mehr Details findest du auf [dieser](#) Seite.



3. Das 3x3 Setup für gute Reichweitenabdeckung

- Unterschiedliche Stoßzeiten
- Verschiedene Ressorts

Das 3x3 Setup für gute Reichweitenabdeckung



Vielleicht benutzt ihr Opinary bereits, aber fragt euch, wie viele Umfragen man im Idealfall pro Tag verbauen sollte. Vor allem wenn ihr Opinary nutzt, um eigene Produkte wie Bezahl-Abos oder Newsletter zu bewerben, lautet die Antwort auf diese Frage wie folgt: Das Ziel ist es, so viele unique User wie möglich anzusprechen.

Dafür empfehlen wir das Verwenden von jeweils drei Opinary-Umfragen zu drei unterschiedlichen Uhrzeiten. Denn manche lesen nur morgens Artikel, und manche lesen nur den Sportteil. Deshalb sollten verschiedene Zeiten und Sparten abgedeckt werden, um möglichst alle LeserInnen zu erreichen. Es müssen natürlich nicht unbedingt 3x3 Umfragen am Tag sein, aber folgende Punkte lassen sich dadurch gut abdecken:

Unterschiedliche Stoßzeiten

Bei den meisten Publikationen sehen wir drei hauptsächliche Stoßzeiten, zu denen die User am aktivsten sind: Zwischen 7 und 8 Uhr morgens, um die Mittagszeit (12 Uhr) und zum Nachmittag gegen 15 bis 16 Uhr. Durch das Ausnutzen dieser Stoßzeiten wird der Effekt der Umfragen maximiert und es werden mehr Abstimmungen gesammelt.

Verschiedene Ressorts

Man kann zu jedem Thema gute Fragen stellen. Und jedes Ressort hat seine StammlerInnen, die dort am besten zu erreichen sind. Deshalb ist es sinnvoll, die User in allen Sparten durch Opinary-Umfragen zum Interagieren zu bringen. In welchem Ressort sich an welchem Tag eine Umfrage besonders anbietet, hängt dabei selbstverständlich von der News-Lage ab. Gründe zum Diskutieren gibt es aber eigentlich immer. Probiert es einfach aus – die LeserInnen werden sich darüber freuen.

Dein Kontakt

Du hast Fragen oder Anregungen rund um unsere Content-Formate?
Dann nimm gerne mit uns Kontakt auf.



**Torsten
Schlegel**
Senior Content &
Newsroom Manager



(+49) 30 44033526
torsten@opinary.com





opinary.com

Engeldamm 62-64
10179 Berlin, Germany

(+49) 30 44033526
info@opinary.com