

Individuelle Inhalte für jeden Nutzer

Das Start-up Ownpage aus Frankreich hat eine Software entwickelt, die Newsletter genau auf die Interessen der Leser abstimmt und so als Kunden bindet. Die Idee hat Potenzial für alle Mediengattungen.

Personalisierte Websites, das war die Idee, die Stéphane Cambon, Martin Katchadourian und ihre Mitstreiter für Publisher und deren Onlinemedien entwickelt hatten. Basierend auf persönlichen Vorlieben und Nutzungsgewohnheiten sollte jeder Leser eine individuelle Startseite zu sehen bekommen, die in dieser Form kein anderer User bekam. „Ownpage“ nannten sie das Projekt deshalb. Was im E-Commerce-Bereich längst üblich war, sollte auch den News-Sektor erobern.

Heute, fünf Jahre später, ist Ownpage ein etablierter Dienstleister mit sieben Mitarbeitern

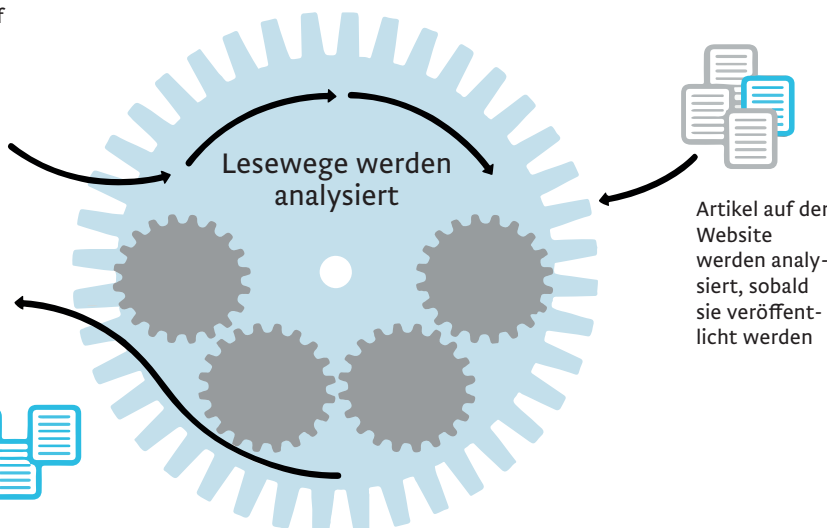
und rund 30 Kunden, darunter einige der größten Medienhäuser Frankreichs wie Condé Nast, „L'Express“ oder „La Croix“. Spätestens im kommenden Frühjahr will das Pariser Start-up profitabel sein – und endlich den internationalen Markt betreten. Dabei macht Ownpage nur 20 Prozent seines Geschäfts mit dem ursprünglichen Konzept personalisierter Startseiten. Der Rest geht aufs Konto eines eigentlich totgeglaubten Tools: E-Mail-Newsletter. „Das hätten wir selbst nicht gedacht“, sagt Stéphane Cambon, Programmierer und Big-Data-Experte.

Schnell kristallisierte sich heraus, dass Onlinemedien vor allem auf der Suche nach Lösungen sind, mit denen sie Gelegenheitsnutzer zu aktiveren, vielleicht sogar zahlenden und in jedem Fall vermarktbareren Abonnenten machen können. Nutzer, die man per E-Mail erreicht, gelten als loyaler als solche, die aus den sozialen Netzwerken oder über Google kommen. Trotzdem hätten viele Onlinemedien in der letzten Zeit ihren Fokus allein auf Suchmaschinenoptimierung und Community-Management gelegt und dabei Stück für Stück die Hoheit über die Verbreitung ihrer eigenen Inhalte verloren, skizzierte Cambon das Ausgangsproblem.

Leser navigieren auf der Website oder in der mobilen App



Für jeden Leser wird eine personalisierte Auswahl von Artikeln berechnet



Autonome Publisher

Ownpage möchte die Publisher autonomer machen, was die Distribution betrifft, die Erlöse und das Datenwissen über die eigenen Nutzer. „Es geht darum, die Menschen wieder stärker direkt und außerhalb von Facebook und Google zu erreichen, mit guten Inhalten und gleichzeitig vollautomatisierten Prozessen.“ Tools wie Push-Nachrichten auf Mobil-Geräten, Messenger-Dienste oder eben Newsletter seien in diesem Zusammenhang bislang unterschätzt worden. „Da gibt es

Ownpage-Technik: Permanente Rückkopplung mit dem Leserinteresse.

noch viel Potenzial“, glaubt Cambon. Selbst größere Medienmarken in Frankreich haben manchmal nur einige Zehntausend E-Mail-Kontakte. „Weil es nicht zu ihrer Strategie zählt. Doch jetzt erkennen immer mehr Publisher die Wirkung von Newslettern beziehungsweise entdecken sie wieder.“

Nun kann man, zumindest für Deutschland, nicht behaupten, dass journalistische Newsletter tot sind – oder jemals waren. Wer möchte, kann sich Tag für Tag zuschütten lassen von Morning Briefings, Mittagslagen oder den Leseempfehlungen zum Feierabend. Allein die Möglichkeit zur Individualisierung fehlt, wenn man von den Präferenzen absieht, die man bei manchen Newsletter-Bestellungen an- oder abwählen kann. Hier setzt Ownpage an. Ähnlich wie bei den Websites haben die Franzosen den Anspruch, jedem User seinen absolut einzigartigen Newsletter zu servieren.

Per JavaScript lernt Ownpage mit jeder Interaktion eines Users dazu – selbst wenn dieser auf der Seite des Mandanten nicht eingeloggt beziehungsweise noch gar nicht registriert ist. Sobald die Cookies mit einer E-Mail-Adresse verknüpft sind, kann Ownpage entsprechende Leseempfehlungen für Artikel generieren und per Newsletter verschicken. Je aktiver ein Nutzer, desto präziser werden die Empfehlungen mit der Zeit.

Klingt einfach, doch eine solche Technologie selbst zu bauen, würde die meisten Häuser überfordern, weiß Cambon. „Mit einer Entwicklungszeit von zwei Jahren und einem Investment von Minimum 2 bis 3 Millionen Euro würde das in keinem Verhältnis zum Ertrag stehen.“ Denn das –



noch nicht per se monetäre – Primärziel der meisten Kunden von Ownpage lautet erst einmal, den Traffic zu erhöhen. 10 Prozent Steigerung seien für seine Kunden mittlerweile völlig normal, sagt Cambon. Durch die Klick-Zuwächse geht meist auch die Zahl der Newsletter-Abonnenten nach oben, bei Euronews zum Beispiel von 5.000 auf 30.000 binnen sechs Monaten. Die Rendite steigt mit der Zahl der Kontakte. Die Finanzzeitung „Les Echos“ habe mit einem Plus von 180.000 Visits pro Monat ihren Return on Investment um 150 Prozent gesteigert.

Für die Performance liefert Ownpage seinen Mandanten eine entsprechende Analyse-Oberfläche.

Bei der französischen Gratiszeitung „20 minutes“ verdoppelte sich die Klickrate des „La Buzz“-Newsletters durch den Einsatz der Ownpage-Technologie, sagt Digitalchef Benjamin Debeuf. Mit „La Buzz“ präsentiert „20 minutes“ jedem User sein individuelles Menü an personalisierten Inhalten einerseits – und andererseits an Facebook-Beiträgen, die allgemein am meisten Reaktionen hervorgerufen haben. „Dadurch lernen wir auch viel

Ownpage-Gründer Stéphane Cambon:

„Es geht darum, die Menschen wieder stärker direkt und außerhalb von Facebook und Google zu erreichen.“

SERVICE



Die Newsletter-Strategie von „Les Echos“

Ausgangslage:

Die Wirtschaftszeitung „Les Echos“ wollte wieder mehr Kontrolle über die Verbreitung der Inhalte und nicht nur auf Suchmaschinen und soziale Medien setzen. Tägliche Newsletter (auch zu Spezialthemen) waren vorhanden.

Ziele

- Mehr identifizierbare Leser auf den eigenen Seiten
- Leser mit Inhaltsempfehlungen zur regelmäßigen Rückkehr bewegen
- Erhöhung des Newsletteranteils an den Visits

Umsetzung

- Um eine optische Kontinuität zu gewährleisten, finden sich in den neuen, individualisierten Newslettern alle grafischen Elemente der bisher bekannten Newsletter von „Les Echos“ wieder
- User sollen nicht überflutet werden – daher Versand der Newsletter nur zweimal pro Woche (donnerstags und sonntags)
- Um keinen obsoleten Content zu empfehlen, wird ausschließlich auf Inhalte aus den vergangenen drei Tagen verwiesen
- In der Betreffzeile der E-Mail steht der Titel des jeweils zuerst empfohlenen Artikels – das soll mehr Leser zum Öffnen des Newsletters bewegen
- Um den Aspekt der Individualisierung klar hervorzuheben, steht in der Kopfzeile des Newsletters „Ihre persönlich wichtigsten Neuigkeiten“

Ergebnisse

- Nach einer Testphase generierten individualisierte Newsletter 55 Prozent mehr Visits als Newsletter mit Empfehlungen der allg. beliebtesten Inhalte
- Die vollautomatischen individualisierten Newsletter bringen jeden Monat ein Plus von 180.000 Visits

Kontakt:

Stéphane Cambon, CEO Ownpage Technology
Tel. +33 6 69 07 02 28
E-Mail: scambon@ownpage.fr

darüber, welche Inhalte unsere Nutzer insgesamt gerne konsumieren“, so Debeuf.

Deutschland im Blick

Die Herausforderung liegt demnach im Austarieren von individualisierten Empfehlungen, die naturgemäß im Moment des Newsletter-Versands schon auf etwas ältere Inhalte verweisen, und den Breaking News. Außerdem hat die Konfektionierung dort ihre Grenzen, wo die von sozialen Netzwerken bekannte Filterblase entsteht, wo Nutzer wichtige Inhalte verpassen, weil sie nicht ihren Vorlieben entsprechen.

Ob eine gut eingestellte Engine von Ownpage aus Sicht der User präzisere Ergebnisse liefert als die Empfehlungen und Verlinkungen etwa von Facebook oder Google, darüber sind sich viele Publisher uneins. Ebenso wie über den tatsächlichen Nutzen: „Le Monde“ zum Beispiel hat seine Zusammenarbeit mit Ownpage bereits wieder eingestellt, weil es im Zuge der Umstrukturierung der Website für die Traditionszeitung gerade wichtigere Fragen gebe, „als ob Personalisierung zwingend auf unserer eigenen Plattform stattfinden muss“, wie Produktmanagerin Laure Constantinesco sagt. Facebook und Newsletter lassen sich nicht miteinander vergleichen, meint Benjamin Debeuf von „20 minutes“. Zweifellos liefere Facebook den Publishern weitaus mehr Leser. Wie wertvoll diese am Ende sind, steht auf einem anderen Blatt.

„Newsletter eignen sich vor allem, um schnell und vergleichsweise preiswert mit Usern zu kommunizieren und die eigene Datenbasis zu erweitern“, sagt Stéphane Cambon. „Newsletter

kosten weniger als ein Community Manager oder SEO.“ 200 bis 600 Euro im Monat verlangt Ownpage für seine Dienste während der Einrichtung. Danach wird eine Gebühr fällig, die von der Performance der Newsletter abhängt, beginnend bei etwa 2 Euro pro 1.000 Klicks.

Ownpage hilft auch bei der originären Erstellung der Newsletter. Euronews zum Beispiel war vorher in diesem Bereich gar nicht aktiv. „Auch die Akquise der Newsletter-Abonnenten machen wir gemeinsam“, berichtet Cambon, „indem wir das Formular gebaut haben und betreuen.“

Obwohl Ownpage mit seinem Produkt der Newsletter-Individualisierung im journalistischen Markt in Frankreich noch weitgehend allein ist, hält Cambon den Markt – den er weltweit auf eine halbe Milliarde Euro schätzt – in seinem Heimatland für demnächst gesättigt. „Daher schauen wir uns aktuell vor allem im deutschsprachigen Raum um.“ Gespräche mit Axel Springer, FAZ und Ringier stünden an. Bei der Internationalisierung bekommt Ownpage Hilfe von seinem neuesten Board-Mitglied, Shéhérazade Semsar-de Boissésou, Managing Director von Politico Europe.

Auch Venture-Capital-Geldgeber sind höchst interessiert: Im vergangenen Juni hat der VC-Fonds Angel Source zum wiederholten Mal 400.000 Euro in Ownpage investiert.

MARCUS SCHUSTER
ist freier Journalist