

WIE HEISE ONLINE MIT DATENBASIERTEM CUSTOMER AUDIENCE MANAGEMENT

DIE LESERBINDUNG STEIGERT

COVID-19 stellt auch Medien und Verlage vor Herausforderungen. Zwar profitieren sie von einem gesteigerten Nachrichteninteresse, aber es geht für Publisher auch darum, ihre Online-Angebote effizienter auszurichten. Während die Redaktionen mit qualitativ hochwertigen und einzigartigen Inhalten zahlungsbereite Nutzer zu überzeugen versuchen, steht im Vertrieb, genauer im Data Center, das User Engagement im Mittelpunkt. Hier gilt es, Personen zu identifizieren, die potenziell bereit sind, für redaktionelle Inhalte zu zahlen und diese dann gezielt mit relevantem Content anzusprechen.

Heise Medien setzt bereits seit längerem auf digitale Paid-Content-Angebote. Für das Portal heise online, dem Leitmedium für deutschsprachige Hightech-Nachrichten, hat das Medienhaus mit Sitz in Hannover nun gemeinsam mit dem Technologie-Dienstleister Mapp und der Dymatrix Consulting Group ein

Customer Audience Management konzipiert und implementiert. In nur wenigen Monaten ist eine innovative Infrastruktur entstanden. Sie basiert auf einer von Mapp zur Verfügung gestellten Plattform, mit deren Hilfe Nutzer segmentiert und Marketingaktivitäten personalisiert werden können, mit dem Ziel die Leserbindung zu stärken.

AUSGANGSSITUATION:

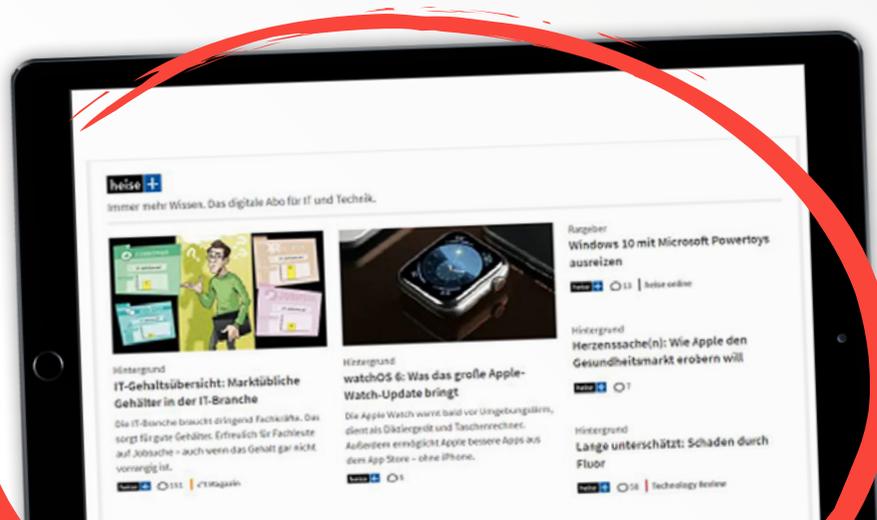
heise online startete Anfang 2019 mit heise+ als Magazin-übergreifende Flatrate rund um IT und Technik ein eigenes Paid-Content-Angebot mit exklusiven Inhalten. Seither wird dieses sowohl inhaltlich als auch technisch kontinuierlich erweitert.

■ Zur Nutzerzentrierung in Echtzeit sollte ein datenbasiertes System geschaffen werden, um die Affinität der Leser für Bezahlinhalte und die Zugehörigkeit der Nutzer zu im Projektverlauf berechneten Nutzerclustern vorherzusagen — sowie diesen im nächsten Schritt gezielt redaktionelle Inhalte zu empfehlen ■

erläutert Michael Diestelberg von Mapp das Ziel von Heise Medien. Innerhalb von nur sechs Monaten setzte ein interdisziplinäres Team von Heise Medien

das Customer Audience Management System auf. Neben dem dreiköpfigen Projektkernteam aus dem Data Center von Heise Medien waren die interne Web-Entwicklung, das Marketing, das Produktmanagement sowie weitere Fachbereiche an der Umsetzung beteiligt. Zugleich steuerten jeweils drei Mitarbeiter der Technologie-Dienstleister Mapp und der Dymatrix Consulting Group ihre Expertise bei.

In Form eines Minimum Viable Products (MVP), mit dem Nutzer in Gruppen unterteilt und ihre Vorlieben festgestellt werden können, startete das System bereits im Februar 2020. Das darauf aufbauende Empfehlungssystem für Inhalte ging Anfang Mai 2020 live.



FUNKTIONSWEISE:

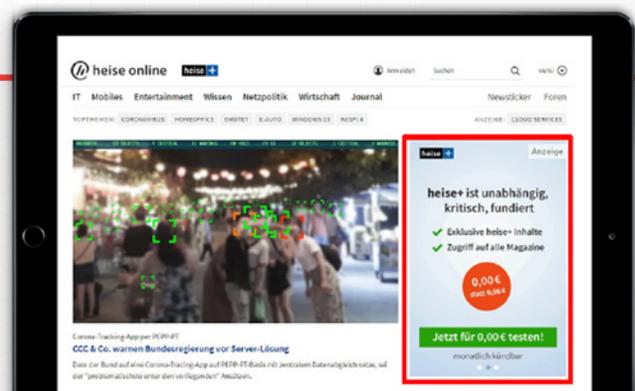
■ ■ **Das Customer Audience Management errechnet für jeden Nutzer von heise online auf Basis seines individuellen Nutzungsverhaltens die Affinität zum Paid-Content-Produkt heise+** ■ ■, sagt Michael Diestelberg. Anhand der erhobenen Konversionswahrscheinlichkeit für jede einzelne Page Impression werden Nutzer zusätzlich in bestimmte Gruppen eingeteilt. Die Berechnung wird mit jedem Seitenabruf neu durchgeführt bzw. aktualisiert. Im Hintergrund arbeiten hierzu mehrere Datenmodelle, die mit Rohdaten von Mapp „angelernt“ werden. Für die Datenerfassung und -verarbeitung kommt Mapps Customer Intelligence Software zum Einsatz. Es handelt sich dabei ausschließlich um pseudonymisierte First-Party-Daten, Datenschutz hat zu jedem Zeitpunkt oberste Priorität bei Heise Medien. Auf Basis von Echtzeit-Daten werden Nutzergruppen festgelegt und ein Modell zur Berechnung der Produktaffinität entwickelt, das kontinuierlich optimiert wird. Hierbei erfolgt eine Unterteilung in affine und nicht-affine Nutzer für das Bezahlangebot heise+. Für jeden Nutzer werden außerdem individuell empfehlenswerte Artikel bestimmt.

Im nächsten Schritt werden die Kundencluster und Affinitätsgruppen gezielt angesprochen. Die im Customer Audience Management gewonnenen Informationen werden an Mapp Intelligence übergeben. Die Software übernimmt dann die Aussteuerung von Kampagnen in Echtzeit. Website-Besucher, die eine entsprechend hohe Affinität für heise+ aufweisen, bekommen auf der Startseite sowie zusätzlich zu einzelnen Beiträgen Anzeigen für das Abonnement eingeblendet. Darüber hinaus werden Bezahlartikel, die zum individuellen Nutzungsverhalten passen, als Empfehlungen der Redaktion am rechten Webseiten-Rand und auf weiteren Flächen ausgespielt.

Die Kampagnen-Resonanz fließt wiederum in die Berechnung der Konversionen ein. Eine wichtige Informationsquelle ist dabei die Art und Performance der empfohlenen Artikel.

■ ■ **Auf diese Weise ist es heise online mit dem System möglich, personalisierten Next Best Content zu ermitteln und auszuspielen** ■ ■, erklärt Michael Diestelberg. ■ ■ **Ziel ist es, die Nutzungstiefe zu verbessern und durch passgenaue und personalisierte Inhalte Relevanz für die Leser zu schaffen.** ■ ■

mapp
INTELLIGENCE



ERSTES ERGEBNIS: DEUTLICH HÖHERE KLICKRATEN

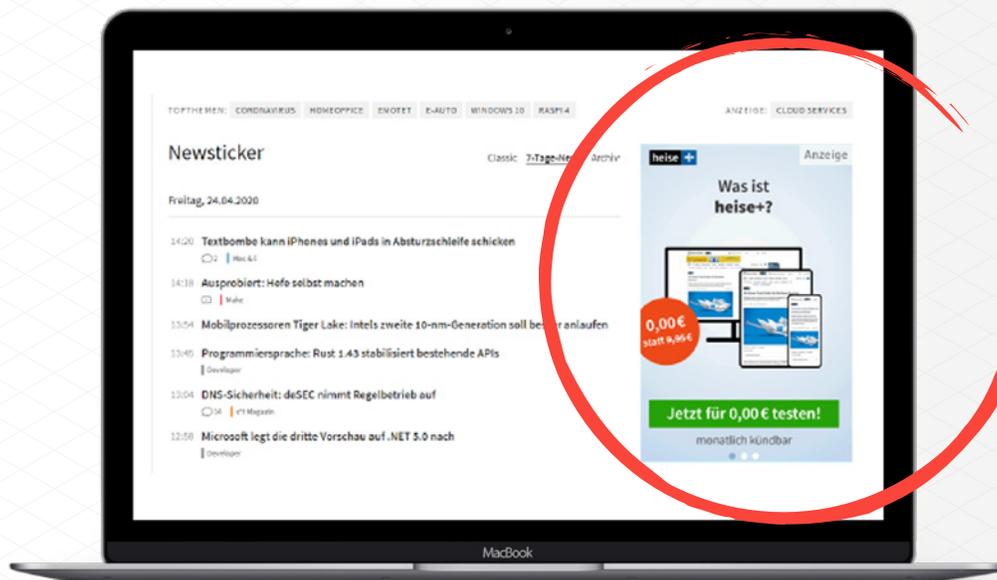
Das umfassende Setup, insbesondere das Empfehlungsmanagement auf Basis ähnlicher Nutzerdaten, will Heise Medien zur Stärkung der Leserbindung kontinuierlich erweitern. Die im System gewonnenen, nutzerzentrierten Informationen sind zudem für weitere Analysen verwendbar.

Die implementierte Technik beantwortet täglich mehrere Millionen Anfragen. Obwohl die Datenverarbeitung aufwändig ist, werden sehr schnelle Antwortzeiten erzielt. Auch bei neuen Besuchern ist das System in der Lage, bereits nach wenigen Seitenaufrufen ausreichend Informationen zur Verfügung zu stellen, die für ein grundlegendes Empfehlungsmanagement, Clustervorhersagen bzw. den Vorschlag von Next Best Content nötig sind. Die Redaktions- und Marketingteams von heise online erhalten

so einen verlässlichen Überblick darüber, welche Inhalte besser und welche weniger gut funktionieren – und können ihre Aktivitäten entsprechend anpassen.

Messungen verdeutlichen den Erfolg des Systems. **■ ■ Unter den Nutzern mit mittlerer und hoher Affinität für das Paid-Content-Angebot können wir deutlich gesteigerte Click-Through- (CTR) und Konversionsraten (CVR) beobachten ■ ■**, bestätigt Knut Pape, Web-Analyst bei Heise Medien.

■ ■ Verglichen mit einer nicht-personalisierten Nutzeransprache steigt die CTR im Schnitt durchaus auf das Doppelte, auch haben wir deutliche Steigerungen in der CVR im Vergleich mit den vorher nicht-segmentierten Kampagnen seit der Einführung des Systems gemessen (+94 Prozent). ■ ■



Auch das Empfehlungsmanagement funktioniert: Die Artikel-Empfehlungen am rechten Webseiten-Rand weisen durchschnittlich achtmal so hohe Klickraten auf wie herkömmliche Werbebanner auf dieser Position. Je nach Artikel und spezifischem Thema fällt die Rate zum Teil noch deutlich höher aus. Paid-Content-Empfehlungen unterhalb frei zugänglicher Artikel, wurden infolge der

Personalisierung im Schnitt sogar um 26 Prozent besser geklickt.

„Bei der Entwicklung unseres Customer Audience Managements war die Technologie von Mapp extrem hilfreich“, kommentiert Niklas Grocholl, Projektleiter Customer Audience Management bei Heise Medien.



„Dank der sofortigen Verfügbarkeit der Rohdaten waren wir in der Lage, mit dem neuen System nahtlos an unser bestehendes Analytics- und Daten-Setup anzuknüpfen und innerhalb weniger Monate eine innovative Infrastruktur zu schaffen, die nutzer- und inhaltsbasierte Empfehlungen miteinander verknüpft und uns schon nach wenigen Klicks die Möglichkeit für personalisierte Aktivitäten auf unserer Webseite bietet. Ich bin zuversichtlich, dass wir mit Hilfe unserer Partner das Nutzererlebnis unseres digitalen Angebots und damit das Customer Engagement unserer Leser nachhaltig weiter verbessern werden.“



Knut Pape

