

Q&A zu POST

Hintergrundinformationen, nicht zitierfähig

Q&A zum Produktlaunch POST von Edenspiekermann

Zitatgeberin: Anna Maria Ciupka

<https://www.frische-fische.com/anna-maria-ciupka>

Wie ist die Idee zu POST entstanden und wann habt ihr mit der konkreten Umsetzung begonnen?

Die Idee zu POST kam das erste Mal bei einem unserer internen Hackathons unseren "Makerdays" auf. Auslöser war eine Beobachtung aus den zahlreichen Projekten mit Redaktionsteams unserer Auftraggeber: die Schwierigkeit die Daten wirklich sinnvoll zu nutzen. Unser Team hatte sich vorgenommen, hierfür eine Lösung zu entwickeln und hat im Rahmen des "Makerdays" Ideen dafür entwickelt. Die eigentliche Arbeit an POST begann allerdings dann, als wir ein Funding der Google Digital News Initiative für das Projekt gewinnen konnten.

Wer sollte POST nutzen?

POST ist ein redaktionelles Analyse-Tool, das für Organisationen entwickelt worden ist, die täglich viel Content produzieren und deren Performance als KPIs messen. Das müssen nicht zwangsläufig Medienhäuser sein, sondern auch B2B- und B2C-Unternehmen, für die Content Marketing ein wichtiger Bestandteil der Marketing-Strategie ist.

Wie kann das Tool Post den Redakteuren helfen?

Wir haben die Redaktionsteams genau analysiert und beobachtet, dass in den Redaktionen zwar häufig eigene Datenanalyse-Teams bestehen, diese aber nur wenig inhaltliche Insights und konkrete Handlungsempfehlungen an die Redakteure weitergeben. Das führt dazu, dass die Redakteure nur selten wissen, was sie mit den Daten anfangen sollen, die ihnen zur Verfügung stehen. Kurz gesagt adressiert POST genau diese Lücke im Workflow zwischen Datenanalysten und Redakteuren. Das Tool ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung der Content-Performance, in dem ein vorhandener Datensatz in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzt wird. So schafft POST eine ganz neue Datenkultur innerhalb von Organisationen.

Welche Technik wurde genutzt bzw. habt ihr mit Kooperationspartnern zusammengearbeitet?

POST basiert auf einer Auswahl ineinandergreifender Microservices. Zum einen gibt es die Datenverarbeitung, POST greift verschlüsselt auf Google Analytics-Daten zu, um die Performance anhand festgelegter Benchmarks zu messen. Dieser Service wurde in PHP programmiert. Das Benutzerprofil und der Alarm-Editor, ein Web-Dashboard, in dem individuell definiert werden kann, wann POST Empfehlungen geben soll, wurden mit React entwickelt. Die Schnittstelle, die diese beiden Services mit dem Slackbot verbindet, der letztlich die Verbesserungsvorschläge im Gesprächsstil ausgibt, wurde hingegen mit Elixir/Phoenix codiert.

Was ist das Neue an eurer Idee zu POST?

Redaktionelle Analyse-Tools wurden in den letzten Jahren und Monaten breit diskutiert. Es gibt bereits einige sehr interessante Tools am Markt, die darauf abzielen, die vorhandenen Daten für die Redakteure zugänglicher und damit auch relevanter zu machen. Wir glauben, dass POST als Produkt hervorsteht und eine neue Kategorie von Data-Driven-Services anbietet. Die Vision hinter POST macht das Tool einzigartig – wir wollten Daten in verwertbare Ergebnisse konvertieren und in allgemein verständlicher Form, im Gesprächsstil

Kontakt

Ann-Kristin Schlüschen

T +49 30 212 808-254

a.schlueschen@de.edenspiekermann.com

Edenspiekermann AG

Potsdamer Straße 83

10785 Berlin

edenspiekermann_

an die Redakteure liefern. Post übersetzt die Daten in verständliche Erkenntnisse und spricht dem User konkrete Empfehlungen in Form von Call-To-Actions aus. Ein weiterer Fortschritt ist die vollständige Integration in den redaktionellen Workflow der Nutzer in Form einer dialogorientierten Interaktion, POST wendet sich damit vom statischen Dashboard-Ansatz ab. Redakteure erhalten ein direktes Feedback auf die Performance der individuellen Artikel, dieser Workflow war mit einem klassischen Dashboard-/Reporting-Ansatz bisher nicht möglich.

Last but not least ermöglichen die POST-Alerts eine individuelle Datenkontextualisierung. Nutzer können die Vergleichsebenen und -daten selbst bestimmen. Diese Funktion ermöglicht es beispielsweise, Artikel aus dem Ressort Politik nur noch untereinander zu vergleichen. Der Datenvergleich gewinnt an Relevanz, und die erzielten Erkenntnisse sind genauer.

Warum ist die Ansprache über einen direkten Kommunikationskanal wichtig? Was sind eure Erfahrungen dazu und wie kam es zu der konkreten Idee?

Wichtiger als der Gesprächsstil war bei POST das Ausgabe-Format der Daten. Unser Ziel war es, die statische und interpretationsbefürchtete Daten-Präsentation in den Dashboards zu umgehen. Wir wollen den Redakteuren sinnvolle und echte Erkenntnisse liefern. Das ermöglichen wir, indem wir die Daten und Empfehlungen in die vorhandenen und gewohnten Arbeitsumgebungen der Redakteure integrieren – mit einem statischen Dashboard wäre das undenkbar! Unser Ziel war es außerdem, die Einstiegsbarrieren zu minimieren; die Redaktionen müssen POST nicht als zusätzliches Programm herunterladen oder installieren, sondern können das Tool in die Programme integrieren, die eh schon weit verbreitet in der Nutzung sind. Aus der Recherche wussten wir, dass die direkte Ausgabe der individuellen Erkenntnisse eigentlich die größte Lücke im Workflow darstellt.

Wie waren die ersten Reaktionen der Redaktionen, wie wird das Tool aufgenommen?

Bisher bekommen wir von unseren ersten Testgruppen extrem positives Feedback. Unsere Medienpartner sehen ein großes Potenzial, mit POST die Lücke zwischen Daten und Redaktionsteams zu schließen. Hier zahlt sich die umfangreiche Recherche-Phase aus.

Welche Ergebnisse/Learnings sind auf vergleichbare Projekte übertragbar?

Es zählt das bekannte Mantra: Denke nutzerzentriert, erschaffe nichts, was das Leben der Nutzer erschwert, sondern etwas, das es leichter macht. Deswegen haben wir auf existierende Kommunikationskanäle zurückgegriffen und die Alarmer individuell konfigurierbar gestaltet.

An zweiter Stelle steht das Thema Sicherheit. Unser Anspruch stellte eine Herausforderung dar; es wäre deutlich einfacher gewesen, Daten in einer eigenen Datenquelle zu speichern und zu verarbeiten. Wir wollten aber ein Maximum an Sicherheit gewährleisten und haben deswegen mit einem Data Crunch Microservice gearbeitet. Unsere API greift in einer sicheren Verbindung auf Google Analytics zu und führt eine Datenanalyse durch, ohne Daten auf unserer Seite zu speichern. Die Datenverbindung bleibt dabei vollständig verschlüsselt.

Außerdem: Die Modularität und Nutzung von Microservices. Unser modularer Ansatz ermöglicht es, verschiedene Services zu nutzen, die innerhalb der Lösung einzelne Aufgaben erfüllen und dabei die höchste Sicherheit sowie eine stabile Performance gewährleisten.

Wollt ihr POST noch auf andere Kommunikationskanäle ausweiten?

Unserer Arbeit ging eine sorgfältige Prüfung der Nutzungsgewohnheiten der User voraus. Wir haben herausgefunden, dass die meisten unserer Recherche-Partner Slack für die interne Kommunikation nutzen und deswegen POST zunächst für die Nutzung in Slack entwickelt. Trotzdem erlaubt die Architektur unserer Produktes natürlich auch die Integration in andere Tools. Im Raum stehen zum Beispiel Tools wie E-Mail, Whatsapp oder Microsoft Teams.

Wie lässt sich POST noch weiterentwickeln?

Wir wollen natürlich in Zukunft zusätzliche Datenquellen und Kommunikationskanäle integrieren. Darüber hinaus denken wir über weitere vielfältige und attraktive Produktzugangs-Pakete nach. Das größte Thema bleibt aber die interne Performance-Analyse. Wir werden ein Augenmerk darauf legen, dass die User von POST noch besser verstehen, welche Alarmer den meisten Nutzen schaffen, und wie sie ihre Einstellungen und Alarmer optimieren können. Hier sollen langfristig, so die Vision, natürlich auch AI und Machine Learning stärker zum Einsatz kommen.

–

Über Edenspiekermann

Edenspiekermann ist eine internationale Design- und Digital-Agentur, die Unternehmen, wie Red Bull, Swisscom und Helios Kliniken an der Schnittstelle von Marke, Content und Technologie berät. Neben dem Standort in Berlin gibt es Büros in Amsterdam, Singapur, Los Angeles und San Francisco.

Edenspiekermann zählt zu den führenden Agenturen im Bereich Digital Editorial mit Auftraggebern wie Zeit Online, The Economist, Süddeutsche.de und NZZ. Die Agentur setzt mit ihren Projekten Trends für einen neuen nutzerzentrierten Online-Journalismus und gewann bereits für zahlreiche Projekte Fundings der Google Digital News Initiative um Innovation im Journalismus voranzubringen. <https://www.edenspiekermann.com>

–