



Erstklassige Hilfe im Anzeigengeschäft: plista bringt Verlagshäusern Premium-Werbekunden zurück

- Regionale Zeitungen und Fachpublikationen müssen wegen sinkender Auflagenzahlen Printkunden ins Online-Geschäft überführen
- plista (www.plista.com) bringt Premium-Longtail-Werbekunden mit einem Klick Online-Werbung in ihren vertrauten Publikationen bei
- Dank Selbstbuchungsplattform in Form von individuellen White-Label-Lösungen behalten Verlagshäuser die Hoheit über Online-Werbekonditionen und Kundenbeziehungen

Berlin, 09. Juni 2010 – Angesichts beständig sinkender Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland werden immer mehr Redaktionen mit fallenden Anzeigenpreisen, Wegfall von Werbekunden und somit ausbleibenden Einnahmen konfrontiert. plista, das weltweit erste präferenzbasierte Werbenetzwerk (www.plista.com), hat nun mit seiner Selbstbuchungsplattform eine Lösung entwickelt, die es Verlagshäusern ermöglicht, vor allem ihre regionalen und fachspezifischen Premium-Kunden, wie lokale Händler, spezialisierte Dienstleister oder Selbständige, aus dem Print- ins Online-Werbegeschäft zu überführen.

Das Ziel der plista-Selbstbuchungsplattformen ist es, vor allem Premium-Kunden mit wenig bis keinem Online-Knowhow, jedoch einer starken Bindung an die jeweilige regionale oder fachspezifische Redaktion, eine effiziente Möglichkeit zu geben, ihre kleinen bis mittleren Werbebudgets direkt in den Online-Ressorts der entsprechenden Medien zu platzieren.

„Wir sind überzeugt, dass zukunftsorientierte Verlage genauso wie ihre Werbekunden davon profitieren, auch Online-Werbearbeiten direkt für ihre Publikationen buchen lassen zu können“, so Dominik Matyka, Gründer und Geschäftsführer der plista GmbH (www.plista.com). „Wenn ein lokaler Autohändler seine Kunden auch im Internet direkt erreichen oder sich ein kleines Modelabel in einem Online-Lifestyle-Magazin präsentieren kann, sind diese Werbekunden auch bereit, für das Branding und die gezielte Ansprache den entsprechenden Preis zu bezahlen. Mit unserem integrierten 1-Click Ad Creator können auch unerfahrene Unternehmen mit nur einem Klick ihre Online-Werbearbeit inklusive Text, Bild und Keywords erstellen und sofort für die entsprechenden Ressorts und Zielgruppen buchen lassen.“

Zu den Publishern, die auf die White-Label-Lösung von plista setzen wollen, gehören unter anderem die Online-Ausgaben von Potsdamer Neueste Nachrichten (PNN.de), Tagesspiegel (Tagesspiegel.de), Zitty (zitty.de), berlin030 (berlin030.de), InFranken (infranken.de), Mitteldeutsche Zeitung (mz-web.de), familienfreund (familienfreund.de) und vielen weiteren.

Beispiel der plista Selbstbuchungsplattformen: <http://www.plista.com/infranken>

Über die plista GmbH: plista (www.plista.com) ist das erste präferenzbasierte Werbenetzwerk, welches ein neuartiges Werbeformat für Publisher und Advertiser bietet. Es liefert in Anlehnung an das Amazon©-Prinzip „Das könnte Sie auch interessieren...“ oder „Leute, die das lesen, lesen/kaufen auch...“ sowohl Empfehlungen zu weiteren redaktionellen Artikeln als auch zu Anzeigen aus. Das neue präferenzbasierte Werbeformat ist für Publisher als auch Advertiser ein innovativer Lösungsweg, um Webseiten, Inhalte und Produkte einfacher und



effizienter zu vermarkten. Die plista GmbH wurde im Juli 2008 von Dominik Matyka (CEO), Andreas Richter (CIO) und Christian Laase (COO) gegründet und beschäftigt zurzeit 30 Mitarbeiter in den Bereichen IT, Marketing und Management. Der Hauptsitz ist in Berlin-Mitte.

Medienkontakt plista:

Mashup Communications | Miriam Rupp | plista@mashup-communications.de | +49.30.83211975 |
<http://blog.plista.com> | www.plista.com | www.facebook.com/plista | www.twitter.com/plista