



Sinkende Klickraten für Bannerwerbung: plista führt mit „InText Recommendations“ neues Online-Werbeformat ein

- Relevanz statt Penetranz: Zukunft der Online-Werbung orientiert sich an individuellen Nutzerpräferenzen
- Werbung als Content: Artikel- und Produkt-Empfehlungen entlang des Textes erhöhen Wahrnehmung und Klickrate
- Werbung für Content: Traffic-Steigerung um bis zu 20% durch Auswertung der Lesevorlieben und Empfehlung weiterer Inhalte zu zentralen Begriffen

Berlin, 25. Juni 2010 – Die Flut an Bannerwerbung hat in den letzten Jahren bei vielen Internetnutzern für Verdruss gegenüber Online-Werbepbotschaften gesorgt. Laut einer ComScore Studie hat sich allein von 2007 bis 2009 die Zahl der Nutzer, die überhaupt noch auf Banner reagieren, halbiert. Der Trend geht immer mehr in Richtung Relevanz statt Penetranz. Das weltweit erste präferenzbasierte Werbenetzwerk plista (www.plista.com) entwickelt deshalb Werbeformate, die sich an den Leseinteressen der Nutzer orientieren und in einem relevanten Kontext dezent als Empfehlung vorgeschlagen werden. Mit diesem Prinzip erreicht plista Klickraten, die 300 Prozent über dem Durchschnitt liegen.

Mit „InText RecommendationAds“ führen die Online-Werbespezialisten rund um Mitgründer und Geschäftsführer Dominik Matyka nun ein Werbeformat ein, welches das bewährte plista-Prinzip („Das könnte Sie auch interessieren...“) auf zentrale Begriffe im Text eines Artikels anwendet. So können die Leser aktiv, also wesentlich involvierter, zu den für sie relevanten Begriffen durch simples Mouse-Over mehr Informationen in Form von weiterführenden Artikeln bzw. passenden Produkten abrufen. Als einer der ersten Kooperationspartner wird abendzeitung.de InText Recommendations einsetzen.

„Werbung als relevanten Content einzubinden ist eine Win-Win-Win-Situation für Publisher, Werbetreibende und Leser gleichermaßen“, so Dominik Matyka von plista (www.plista.com). „Online-Publisher können ihren Traffic durch empfohlene weiterführende Artikel um 5 bis 20 Prozent steigern und ihre Leserschaft somit länger binden. Advertiser profitieren von überdurchschnittlichen Click-Through-Rates, die durch eine unaufdringliche, an den individuellen Lese-Präferenzen des Nutzers ausgerichtete Platzierung erreicht wird. Und die Leser erhalten relevante Inhalte, zu denen sie je nach Bedarf und Interesse weiterführende Informationen und Produktempfehlungen aufrufen können.“

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