

## Plista-Studie:

### Native RecommendationAds stechen klassische Online-Ads aus

- Native Platzierung der RecommendationAds im Lesefluss erhöht Awareness und verbessert implizites Markenimage
- Deutlich intensiviertes Engagement im Vergleich zum Medium Rectangle
- Aussteller auf dmexco 2016: Halle 7, Stand E-059

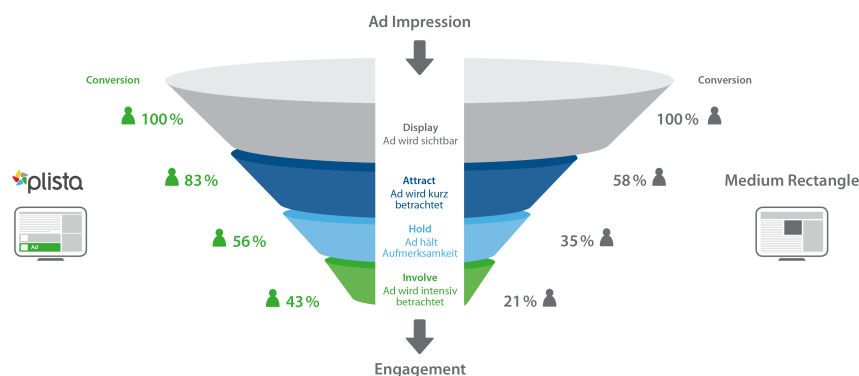
**Berlin, 15.08.2016** – Native RecommendationAds von Plista, dem Spezialisten für datengetriebenes Native Advertising, haben eine deutlich höhere Werbewirkung als klassische Online-Ads. Dies ist das Ergebnis einer Untersuchung des unabhängigen Marktforschungsinstituts Eye square im Auftrag von Plista. Im Gegensatz zu klassischen Werbeformaten wird Online-Werbung von Plista über innovative Recommendation Widgets zwischen redaktionellen Artikelempfehlungen direkt in den Lesefluss des Nutzers platziert. Die Studie verglich die Werbewirkung am Beispiel einer Anzeigenkampagne für die Deutsche Telekom.

### Native RecommendationAds schneiden bei Involvement doppelt so gut ab

Die Studie untersuchte die Wirkungstiefe der Native RecommendationAds von Plista entlang des Ad Engagement Funnels. Die nativen Anzeigen von Plista binden die Aufmerksamkeit von 83 Prozent aller Nutzer, in deren Sichtfeld sie kommen. 53 Prozent der Betrachter lassen ihre Aufmerksamkeit weiter auf den Anzeigen verweilen. Nahezu die Hälfte, nämlich 43 Prozent, vertiefen ihr Interesse am Ad dann intensiv.

Im Vergleich dazu erhält das klassische Medium Rectangle schon von Beginn an deutlich weniger Aufmerksamkeit (58 Prozent). Im weiteren Verlauf verlieren die Nutzer stärker das Interesse: Nur 35 Prozent der Interessenten zeigen eine größere Aufmerksamkeit am Display-Format. Lediglich 21 Prozent der Nutzer betrachten die Anzeige intensiv.

**Mehr Engagement: Native RecommendationAds schneiden doppelt so gut ab**  
Werbewirkung von Plista Native RecommendationAds entlang des Ad Engagement Funnels

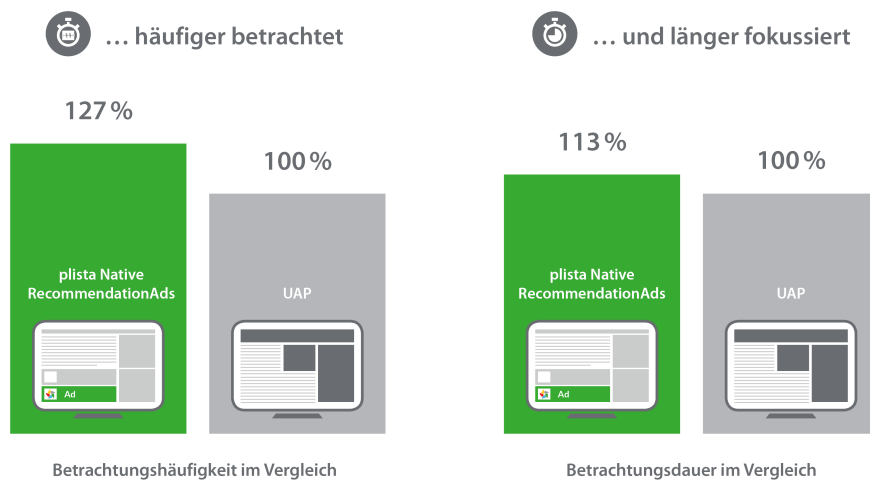


„Seitlich platzierte Werbung wird oft vom Leser ausgeblendet, da der Wahrnehmungsfokus auf dem redaktionellen Kontext liegt“, sagt Till Göhre, Vice President Sales bei Plista. „Plista Ads werden hingegen in den natürlichen Lesefluss integriert. Dadurch empfinden die Leser sie nicht als störend oder aufdringlich, was sich positiv auf die Akzeptanz des Formats und letztendlich auch auf die Marke auswirkt.“

### Native Platzierung führt zu intensiver Betrachtung

Obwohl Native RecommendationAds below the fold, also unter dem eigentlichen Inhalt, platziert werden, beachten sie Leser um mehr als ein Viertel häufiger als Formate aus dem Universal Ad Package (UAP), welches Medium Rectangle, Superbanner und Skyscraper umfasst und in der vorliegenden Studie als Benchmark dient. Im Vergleich zu einzelnen UAP-Formaten wie das Superbanner schneiden native RecommendationAds sogar noch besser ab. Hat der Nutzer das Plista Format einmal bemerkt, ist die Wahrscheinlichkeit deutlich höher als bei anderen Display-Formaten, dass eine involvierte Betrachtung stattfindet. Die native Platzierung inmitten redaktioneller Artikelempfehlungen steigert auch das Interesse des Lesers, was zu intensiver und um 13 Prozent längerer Betrachtung führt.

#### Blickfang: Plista Native RecommendationAds werden ...



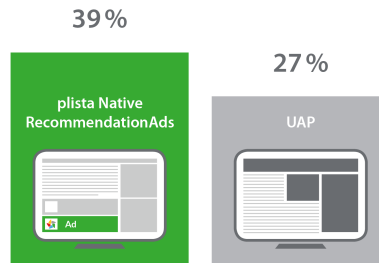
Testgruppe N=106; Universal Ad Package/UAP: Medium Rectangle 142 Kreationen, Skyscraper: 58 Kreationen, Superbanner: 62 Kreationen

### Betrachtungsdauer steigert Awareness

Durch die längere und intensivere Betrachtungsdauer erinnern sich die Nutzer an die Botschaften aus dem Plista Native RecommendationAd auch besser als an die aus den Formaten des UAP. „Der Werbekonsum wird nicht erzwungen, die Kombination aus Teaser und Bild ist informativ und kann somit vom aufmerksam lesenden Nutzer eher in Erinnerung behalten werden als eine herkömmliche Online-Anzeige“, sagt Dr. Matthias Rothensee, Reserch Director & Partner bei Eye square. „Durch das besondere Format wird ein hohes Involvement geschaffen, das sich im Vergleich zum UAP in einer um 44 Prozent höheren Brand Awareness widerspiegelt.“

## Mehr Awareness: Plista Native RecommendationAds bringen höhere Aufmerksamkeit

↑ 44 %



Awareness im Vergleich

Testgruppe N=106; Universal Ad Package/UAP: Medium Rectangle 142 Kreationen, Skyscraper: 58 Kreationen, Superbanner: 62 Kreationen

### Unaufdringliche Werbung für ein besseres Markenimage

Die Integration der Werbeanzeigen in den natürlichen Lesefluss und ihre Platzierung im redaktionellen Umfeld führen nicht nur dazu, dass der Leser sich nicht gestört fühlt, sondern auch, dass er offen für die Empfehlungen ist. Dies lässt sich an einem besseren impliziten Markenimage ablesen, welches innerhalb der Studie um rund acht Prozent gegenüber der Testgruppe steigt. Jede einzelne der untersuchten impliziten Markendimensionen (Freude, Stärke, Sicherheit, Sinnlichkeit, Nachhaltigkeit) wird nach der Betrachtung der Plista Native RecommendationAd positiver wahrgenommen. So bewerten die Nutzer beispielsweise die Stärke der beworbenen Marke um elf Prozent höher als die Kontrollgruppe.

„Das Native RecommendationAd hat als natives Format trotz der Positionierung below the fold große Stärken in der Markeninszenierung“, resümiert Göhre. „Die Platzierung im direkten Lesefluss ist perfekt, um Aufmerksamkeit zu erwecken. Dadurch wird der Blick gehalten und höheres User Engagement erzielt, was Erinnerung und Image verbessert sowie die Kaufabsicht steigert.“

### Zur Methodik: Die Studie

Eye square untersuchte im Auftrag von Plista das Verhalten von 165 Studienteilnehmer im Alter zwischen 18 und 65, wobei rund die Hälfte männlich war. Für das Online In-Context-Testing mit Live-Werbeersetzung auf einer führenden News-Website wurde Webcam Eye Tracking und eine Werbewirkungsbefragung genutzt. Die Probanden wurden mit einer Cover-Story gebrieft und befanden sich in einer normalen Rezeptionssituation, ohne auf Werbung fokussiert zu sein. Verglichen wurden das Plista-Format Native RecommendationAd mit Formaten des Universal Ad Package inklusive Medium Rectangle (142 Kreationen), Skyscraper (58 Kreationen) und Superbanner (62 Kreationen).

## **Plista GmbH**

Plista ist Pionier innovativer Lösungen für Native Advertising und Content Distribution in Premium-Umfeldern. Über seine datengetriebene Plattform bringt das Berliner Unternehmen seit 2008 Werbetreibende und Medien erfolgreich zusammen und gehört international zu den führenden Anbietern in seinem Segment. Durch seine eigene Echtzeit-Empfehlungstechnologie ist Plista in der Lage, Inhalte und Werbung passend zu den individuellen Interessen des einzelnen Nutzers auszuliefern – über alle Kanäle und Endgeräte hinweg.

Weltweit arbeiten tausende Premium-Publisher erfolgreich mit Plista zusammen. Durch die optimale Ausspielung von Content und Werbung profitieren Betreiber von Webseiten und Apps von höherer Stickiness, nachhaltiger Traffic-Steigerung und zusätzlicher Monetarisierung ihrer digitalen Angebote.

Advertiser schätzen den ausgeprägten Engagement-Charakter der Plista-Formate: Kombiniert mit nutzerindividueller Auslieferung in Premium-Umfeldern ermöglichen sie eine lückenlose und wirkungsvolle Nutzeransprache entlang des gesamten Sales Funnels. Dadurch lassen sich sowohl Branding- als auch Performance-Marketing-Ziele umsetzen. Das Unternehmen beschäftigt 180 Mitarbeiter und ist auf 16 internationalen Märkten tätig, weitere sind in Planung.

### **Pressekontakt:**

Andrea Petzenhammer | Agentur Frische Fische | Senior Account Director | [ap@frische-fische.com](mailto:ap@frische-fische.com) |

Tel: +49 (0)30 62901174

[plista.com](http://plista.com) | [Karriere](#) | [Blog](#) | [Facebook](#) | [Google+](#) | [Twitter](#) | [Xing](#) | [LinkedIn](#)