



plista-Studie: Nachrichtenportale und Facebook im Glaubwürdigkeitstest

- Nachrichtenportale haben fokussiertere Leser, die Werbung häufiger akzeptieren als auf Facebook

Berlin, 07.11.17 – Um die Bedeutung von Native Advertising im Onlinemarketing-Mix zu testen, hat plista gemeinsam mit der unabhängigen Eye Square GmbH eine Online-Befragung von über 800 Konsumenten durchgeführt. Dabei wurde verglichen, wie Social Ads – also Werbung im Social Network Facebook – und wie Native Ads auf News-Seiten rezipiert werden. Der signifikanteste Unterschied zwischen der Nutzung von Medien und Facebook liegt darin, wie die Inhalte konsumiert werden: Die Nutzer setzen sich mit den Inhalten auf Nachrichtenportalen deutlich intensiver auseinander. Während ein Großteil der Facebook-User gleichzeitig noch anderen Tätigkeiten nachgeht, sind die Leser von Nachrichtenportalen fokussierter. Dieser Moment der konzentrierten Wahrnehmung führt dazu, dass auch Werbeinhalte vertieft wahrgenommen werden.

Nachrichtenportale wirken hochwertiger und glaubwürdiger

Die Befragung zeigt, dass Nachrichtenportale insbesondere hinsichtlich Relevanz und der Tiefe der Informationen deutlich besser bewertet werden. Auch in Bezug auf die journalistische Qualität der Inhalte werden Nachrichtenportale von der Mehrheit als deutlich besser eingeschätzt und auch für glaubwürdiger befunden. Werbung profitiert von der positiven Wahrnehmung des Umfeldes. Im direkten Vergleich der Inhalte zwischen Nachrichtenportalen und Facebook werden erstere von zwei Dritteln der Befragten besser bewertet.

Facebook-Ads werden weniger gern gesehen

Die Akzeptanz für Werbung auf Nachrichtenportalen fällt deutlich höher aus als die Bereitwilligkeit, Facebook-Werbung zu konsumieren. Während nur jeder dritte Facebook-User bereit ist, für einen kostenlosen Zugang Werbung zu akzeptieren, trifft dies bei Nachrichtenportalen auf die Hälfte der Nutzer zu. Die Mehrheit der Nutzer nimmt die Menge an Werbung und Unternehmensbeiträgen auf Facebook als steigend, die Anzahl der Posts von Freunden dagegen als abnehmend wahr. Zudem wird Werbung, die zwischen privaten Beiträgen geschaltet wird, überwiegend als störend empfunden.

„Insgesamt bietet Native Advertising für Werbetreibende ein optimales Umfeld und stellt für Publisher auf der anderen Seite eine herausragende Möglichkeit dar, ihren Content zu monetarisieren, ohne die Nutzer mit Werbung zu belästigen“, resümiert Michel Gagnon, Global Managing Director von plista.

Infografik zum Download: <http://www.frische-fische.com/?p=22047>

Über plista

plista ist eine globale Plattform für datengetriebenes Native Advertising in redaktionellen Premium-Umfeldern und bietet Werbetreibenden und Publishern direkten und zentralen Zugang zu einem breiten Portfolio von nativen Lösungen. Durch seine proprietäre 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.

plistas native Werbeformate heben sich durch ihren ausgeprägten Engagement-Charakter ab und ermöglichen es den Werbetreibenden, die Zielgruppe über den gesamten Sales Funnel effizient zu erreichen. Gleichzeitig arbeiten tausende von Premium-Publishern erfolgreich mit plista zusammen, um eine optimale Monetisierung des Contents zu erreichen, die Stickiness auf der Webseite zu verbessern und nachhaltige Traffic-Steigerung zu generieren.

plista beschäftigt derzeit über 200 Mitarbeiter weltweit und bietet seine nativen Lösungen auf vier Kontinenten an.

Pressekontakt:

Andrea Petzenhammer | Agenturkontakt | ap@frische-fische.com | Tel: +49 30 62901174

Lina Wölm | Global Head of Marketing & Communications | lina.woelm@plista.com |
Tel: +49 30 4737537-4781

plista.com | [Blog](#) | [Facebook](#) | [Google+](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)