

Inhalt

<u>OPA: Werbung wirkt am besten auf Qualitäts-Contentsites</u>	5
<u>comScore belegt nachhaltige Werbewirkung von Displaywerbung</u>	9
<u>Displaywerbung unterstützt Searchwerbung</u>	11
comScore: nachhaltige Synergien von Display und Search; Display fördert Suchen	11
Specific Media: Displaywerbung führt zu mehr Online-Suchen	13
Microsoft Advertising: Display erhöht Markensuchen, Websitebesuche	13
Websitebesuch fördert Marketingziele	14
<u>Mehr Marktforschung in Kürze</u>	15
CMO-Umfrage von Epsilon: Email Fels in der Brandung	15
Werbung wirkt weniger auf Social Networking Sites	16
Viel- und Lang-Videoseher sind offener für Werbung	16
Online-Video soll 2009 an Bedeutung gewinnen	17
Weiter große Diskrepanz beim Internet zwischen Anteil am Medienkonsum und Werbeumsätzen	18
<u>Google stellt Newspaper Ads, Dodgeball und weitere Angebote ein</u>	19
<u>Verkaufserfolg durch Validierung der Kaufentscheidung</u>	20