

## Inhalt

<b><u>Neue Zahlen und Trends aus der Online-Werbung</u></b>	3
Neue Umsatzrekorde in 2006	3
IAB: 16,8 Milliarden \$ Umsatz in 2006	3
TNS Media: Online-Displaywerbung wächst um 17,3 Prozent	3
NAA: Online stellt 5,4 Prozent der Werbeumsätze von Zeitungen	5
Prognosen für 2007: langsames Wachstum; Search und Video besonders stark	5
B2B-Werbung: Online stark, Lead Generation oberstes Werbeziel	6
Werbemanager zeigen Innovationsbereitschaft	7
Umfrage: mehr Publisher unterstützen Video- und Brandingwerbung	8
<b><u>Entwicklungen bei Online-Werberaten und Pricingmodellen</u></b>	9
Online-Werbepreise steigen auf vertikalen Seiten	9
Googles Werberaten steigen (zu) hoch	10
Google testet Werbepricing nach Ergebnissen (CPA)	10
Pricingdilemma TKP - CPA	11
<b><u>Wirksamkeit von Online-Videowerbung variiert mit kreativer Ausführung</u></b>	12
Videowerbung hat überdurchschnittliche Brandingwirkung	12
Starke Varianz zwischen verschiedenen Videokampagnen	12
Erfolgsfaktoren von Online-Videowerbung	13
<b><u>Neue Kooperationen und Werbenetzwerke bei Zeitungen; Erfolge für Google Print</u></b>	14
Yahoo Zeitungskonsortium: gemeinsamer Stellenmarkt, Werbenetzwerk, Austausch von Content	14
Gannett, McClatchy und Tribune Company planen Werbenetzwerk	15
Monster gewinnt Zeitungs-Jobmärkte	16
Google verkauft Printwerbung in Zeitungen mit Erfolg	16
Zusätzliche Umsätze und neue Kunden für Verlage	16
Zufriedene Werbekunden	17
Erweiterte Testphase geplant	17
Mögliche Bedeutung für die Branche	17