

## Inhalt

<b>FMCG/CPG-Unternehmen und Onlinewerbung</b>	<b>3</b>
<b>Internet-Werbeausgaben nach Unternehmen</b>	<b>4</b>
<b>Gründe und Hintergründe für den niedrigen Online-Werbeeinsatz bei FMCGs</b>	<b>4</b>
Onlinewerbung nur eine von vier Internet-Marketingmethoden	4
Marketing-Zielsetzungen und Medien-Auswahlprozesse von FMCGs	6
Weitere hinderliche Elemente	7
<b>Ansätze und Entwicklungen, die die Online-Werbeausgaben von FMCGs fördern</b>	<b>8</b>
Aktivitäten von Branchenverbänden	8
Studien	9
Initiativen einzelner Unternehmen	10
Fortschritte bei Werbetechnologien und kreativen Möglichkeiten	12
Weiterentwicklung von Messmethoden in der Onlinewerbung	12
Empfehlung: mehr Onlinewerbung auf einmal einsetzen	12
<b>Wandel im FMCG-Marketing zeichnet sich ab</b>	<b>13</b>
<b>Implikationen für Online Publisher</b>	<b>14</b>
Konkurrenz von Online-Unternehmen und FMCGs selber	14
Beziehungsmarketing, ROI-Nachweise gefordert	14
Chancen mit spezifischen Services und Messbarkeit	15
<b>Kurzmitteilungen</b>	<b>16</b>
<b>Neues interaktives Videoprodukt von Eyeblander</b>	<b>16</b>
<b>Onlinebevölkerung: Arbeitende Frauen, junge und fast junge Leute</b>	<b>16</b>
<b>Leser politischer Blogs haben Geld, reagieren auf Blogwerbung</b>	<b>17</b>