

## Inhalt

<b><u>Gemischte Geschäftsmodelle mit Paid Content auf dem Vormarsch</u></b>	3
News Corp. plant Bezahlinhalte auf allen Sites	3
Großes Interesse an der gemeinsamen Paid Content Plattform von Journalism Online	4
Reine Online-B2C-Publisher tendieren eher nicht zu Paid Content	5
B2B-Publisher: Bezahlprodukte oft im Erlösmix	6
Mischansätze im Fachbereich	6
Aktuelle Strategien: oft Bezahlprodukte mit Daten, Recherchen oder Services	7
Aviation Week – Paid Content mit Daten ein Kernprodukt	7
Everything Channel: vom Medienunternehmen zum Serviceanbieter	8
Incisive Media/American Lawyer sucht mehr Erlöse von den Nutzern	9
Northstar Travel Media baut digitale Marketingprodukte aus	9
<b><u>OPA: Displaywerbung wirkt, gemessen an den richtigen Kriterien und vor allem auf Qualitätssites</u></b>	10
Displaywerbung erhöht Engagement und E-Commerce-Ausgaben	11
Ergebnisse nach Contentkategorien und Qualität der Sites	11
News und Informationen – Displaywerbung steigert E-Commerce-Ausgaben erheblich	12
Business News – Werbung verdoppelt Engagement mit Advertisersite	12
Sport – Werbung bringt starke E-Commerce-Steigerung auf Qualitätssites	12
Entertainment – Werbung profitiert vom hochwertigen Umfeld	13
OPA/Dynamic Logic: Werbung hat größte Brandingwirkung auf Qualitätssites	14