

Inhalt

| | |
|---|----|
| <u>Schweinebäuche oder Diamanten – was machen Ad Networks aus Publisherinventar?</u> | 3 |
| Die aktuelle Diskussion | 3 |
| Weitere Gesichtspunkte | 4 |
| Studie: Verwendung von Ad Networks korreliert mit niedrigeren Preisniveaus | 5 |
| <u>Erfahrungen von Publishern mit Online Ad Networks</u> | 6 |
| NBC Universal und Time Inc. managen Ad Networks aktiv, sind offen für Alternativen | 6 |
| ESPN, Turner und Weather.com ohne externen Werbeverkauf | 7 |
| Rodale: Netzwerkkooperation scheitert an schlechter Werbeplatzierung | 8 |
| Forbes, Martha Stewart bevorzugen eigene Netzwerke | 8 |
| <u>Wahl und laufender Einsatz von Ad Networks</u> | 9 |
| Fragen für Ad Networks | 9 |
| Werbekunden wünschen Qualität des Inventars, Targeting und Transparenz | 11 |
| Zahl der Netzwerke | 12 |
| Optimierung von Ad Networks | 12 |
| <u>Alternativen zu externen Ad Networks</u> | 13 |
| Publishereigene Netzwerke | 13 |
| Neues Netzwerk ShortTail soll Allianz für Premium-Publisher werden | 14 |
| B2B-Publisher initiieren Werbenetzwerk “BBN” | 15 |
| QuadrantONE bietet überregionale Reichweite auf lokalen Zeitungssites | 16 |