

Inhalt

<u>Internetbörsen für Onlinewerbung</u>	3
Derzeitiger Markt für Nicht-Premium-Onlinewerbung	3
Funktionsweise und Merkmale der Online-Werbebörsen	3
Right Media	4
AdECN	6
Vorteile für Publisher	7
Zukunftsaussichten	8
<u>Fallstudien zu Kampagnenanalyse, -Optimierung und -Resultaten</u>	9
Offene FMCG-Kampagnenanalyse „Sugarshots“	9
Optimierung politischer Online-Werbung zur Lead Generation	11
Trotz „Buzz“ wenig Sales für Billig-Bier	12
<u>Creative Showcase – interessante Banner und Kampagnen</u>	13
Banner als Mini-Websites	13
„Vorbildliches“ Banner gibt vielfältige Rich Media Optionen	13
Pointroll: Interaktive Banner involvieren Nutzer	14
Interaktive B2B-Kampagnen	15
Sun Microsystems integriert Werbebotschaft mit BusinessWeek-Content	15
IBM zieht B-2-B-Kunden unterhaltend an	16
<u>OPA Studie: Qualitätssites haben wertvolle Nutzer</u>	16
<u>IAB Ad Revenue Report Q2 2006</u>	17