

Inhalt

<u>Google und seine Bedeutung für Verlagssites</u>	3
US-Publishers: Google mehr Partner als Bedrohung	3
Googles Angebote und Geschäftsfelder	4
Search und verwandte Aggregationsdienste	4
Google Search und spezielle Suchen	5
Google News und News Archive	6
Google Alerts	7
Publisher: bedeutende Reichweite durch Google Search	7
Erfahrungen und Maßnahmen einzelner US-Publisher	8
Google Custom Search	9
Searchangebote von Publishern	10
Alternative Services für Site Search und vertical Search	10
Googles Geschäftsmodell - hauptsächlich Werbung	11
Google AdWords und AdSense	11
AdSense und alternative Produkte auf Publishersites	13
Andere werbebezogene Aktivitäten von Google: AdPlanner und DoubleClick	16
Google - Werbe-Übermacht oder effiziente Werbe-Lösung für Online-Publisher?	18
YouTube – Videodistribution für Publisher	18
Statistiken und Analytics	19
Google Maps und Google Earth	20
Vertikale Tools und Informationsdienste	21
Angebote für Nutzercontent und Social Networking	21
Kritik: Googles Vorstoß in Originalcontent	22
Web- und Desktop-Tools, -Programme und -Anwendungen	22
Bedeutung: vor allem mehr Daten und Werbemöglichkeiten für Google	24
Googles nächste Plattform: mobil	25
„Frenemy“ Google - mehr Friend als Enemy?	25