

<b>VORWORT</b> .....	<b>5</b>
<b>GOOGLE – WAS ZEITUNGEN INTERESSIEREN MUSS</b> .....	<b>6</b>
„Wir werden schleichend enteignet“ .....	7
Anzeigenwerbung – Google stellt die Systemfrage .....	8
Internetkonzerne sind kein „Sozialverein für Zeitungen“ .....	9
Deutsche Zeitungen: Google ist Partner UND Bedrohung .....	9
Suchmaschinenoptimierung – wichtiges Thema .....	10
Kunden erwarten erfolgsabhängige Werbemodelle .....	11
<b>DAS PRINZIP GOOGLE</b> .....	<b>13</b>
Neuorganisation des Informationszugangs – Frontalangriff auf Medienmarken .....	13
Medienrevolution mit ungeheurer Tragweite .....	14
Nutzer verlassen sich verstärkt auf Suchmaschinen .....	15
Laien konkurrieren mit Medienhäusern .....	18
Suchmaschinen schwächen Akzeptanz von Bezahlinhalten .....	18
Anzeigen – Googles Hauptgeschäftsfeld .....	18
„Nützliche Anzeigen“ – User bestimmen mit .....	20
Auktionsmodell als Erfolgsgrundlage .....	22
Anreiz für Selbstverwaltung: Kostenlose Optimierungs-Tools .....	22
Anzeigenvertrieb – Self-Service erhöht die Marge .....	23
Komplette Automatisierung – der Tod der herkömmlichen „Anzeige“ .....	25
Zwischenhändler verlieren an Bedeutung .....	27
Künftige Finanzierungsmöglichkeiten für journalistische Inhalte .....	28
Anzeigenfinanzierung auf dem Prüfstand .....	29
Herausforderung: Grafische Werbung besser messbar machen .....	30
Kostenlos, nutzerorientiert, effizient und innovativ –	
„Googlenomics“ ändern die Regeln .....	30
Unzufriedene Kunden können wechseln .....	31
„Don’t be evil“ – „Nur nicht dem Endnutzer schaden“ .....	31
Kostenlos – aus Nutzersicht besser als „günstig“ .....	32
Das Effizienzprinzip – optimieren, was sich optimieren lässt .....	33
Glaube an die Rationalität steckt tief in Googles DNA .....	33
Innovation – Eigenentwicklung und Akquisitionen .....	33
Mobiles Internet – für Google ein großes Zukunftsthema .....	34
Google.org – der gemeinnützige Unternehmensbereich .....	35
Kooperationsangebote an klassische Medien – Chancen und Risiken für Verlage .....	35
Monetarisierung .....	35
Verbreitung und Syndizierung .....	39
Verbesserung der eigenen Website .....	40
Google als Wettbewerber .....	41

<b>WIE SEHEN DEUTSCHE ZEITUNGSVERLAGE GOOGLE? –</b>	
<b>ERGEBNISSE DER UMFRAGE .....</b>	<b>43</b>
Teilnehmerkreis .....	43
Freund-Feind Google – Chancen und Risiken der Zusammenarbeit .....	45
Google als Partner .....	47
Google als Bedrohung .....	47
Von Google lernen? .....	48
Google und Urheberrechte .....	49
Steigerung der eigenen Reichweite mit Hilfe von Google .....	50
Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....	50
Suchmaschinenmarketing (SEM) .....	54
Einsatz von Google-Produkten .....	57
Google-Tools im Einsatz für Anzeigenkunden .....	58
Fazit .....	58
<b>ZEITUNGSSTRATEGIEN ZUM UMGANG MIT GOOGLE .....</b>	<b>60</b>
Einzigartige Inhalte und enge Nutzerbindung – Zeitungsmachen in der Google-Ära .....	60
Nutzwert schaffen – Positionierung als Partner der lokalen Unternehmen .....	61
Zielgruppen erreichen ist der Schlüssel zum Erfolg für Anzeigenkunden .....	62
Kooperation mit Yahoo für US-Zeitungen profitabel .....	62
Nutzung von technischem Fortschritt – kein Weg führt daran vorbei .....	63
Checkliste: Zeitungsauftritt in der Google-Ära .....	64
<b>QUELLEN .....</b>	<b>65</b>
<b>ZUR AUTORIN .....</b>	<b>66</b>
<b>IMPRESSUM .....</b>	<b>68</b>