

Inhalt

<u>Olympiade 2006 mit Blogs, Podcasts und gesponserten Inhalten</u>	3
Blogs bringen Perspektive und Branding	3
Yahoo mit eigenem Content	4
NBC: Vielfältige Plattform und Contentpakete für Sponsoren	5
Digitale und mobile Inhalte	5
Werbung: Video und Inhaltspakete für Sponsoren	6
<u>Ausverkauftes Werbeinventar auf Portalen und Nischensites; Tendenz zu Upfront Sales</u>	10
Portale – Preise erreichen TV-Niveau	10
Preissteigerung für alle Arten von Inventar	10
Upfront-Verkäufe online	10
Nischensites – gezielte Konsumentengruppen, Videowerbung gefragt	11
Gesundheitssites	11
Kino und Entertainment	12
Autosites	13
Behavioral Targeting erweitert gezieltes Inventar	13
<u>Höhere Ausgaben für Onlinewerbung in der Automobilbranche</u>	14
<u>Hyundais 24-Stunden Buy-out auf Slate erreicht Upscale-Nutzerschaft</u>	15
<u>Finanzvertikal von Time Inc. integriert 5 Wirtschaftstitel, hebt Bezahlpflicht auf</u>	16
<u>Sports Illustrated „Swimsuit Models“ digital, bewegt und zum mitnehmen</u>	18
<u>Time launcht Onlinemagazin für junge Männer</u>	19
Kurzmitteilungen	20
<u>Pew Studie: Ein Drittel der Leute geht zum Zeitvertreib ins Netz</u>	20
<u>New York Times stärkt Reichweite mit Google</u>	20
<u>CNN richtet Direct Response Site für Kunden ein</u>	20