

Inhalt

Paid Content – neue Erfahrungen und Erfolgsfaktoren	3
AOL Time Warner – Bezahlschranke realisiert Synergien mit Print	3
Consumer Reports – Kunden mit kostenlosen Inhalten anziehen	4
Economist.com – starke Marke + treue Kunden + Qualitätsinhalte	4
Maxim Online – Printabonnenten sehen mehr	5
Premiumpakete zu Sportteams – Inhalte, Fans und Teamleistung beeinflussen Erfolg	5
B-to-B-Magazin erfolgreich mit Online-Bibliothek	6
Tipps von der Vermarktung von „Erwachseneninhalten“	7
Salon – erweiterten Inhalte ziehen Abonnenten an	7
Match.com – viele Tests, E-Mail-Vermarktung und separater mobiler Dienst	8
Unicasts Video Commercials beliebter als TV-Spots	10
Wirksame Erhöhung der Brandingwerte	11
Positive Einstellung der Nutzer zu Unicast Video Commercials	11
Onlinewerbung 2003 – Neuer Trendreport	12
Kurzmeldungen	14
US Internetbevölkerung über 200 Millionen, 36% mit Breitbandanschluss	14
Internetwerbung wächst am schnellsten; steuert weniger \$\$ zum Werbeaufschwung bei als Print	14
44% aller US Internetnutzer tragen Inhalte zum Web bei	14
Umfassende Studie zum Stand des Journalismus in den USA	14
Web-only Kolumnen auf Boston.com	14