

## Inhalt

<b><u>Time Inc. entwickelt tiefes vertikales Contentangebot online</u></b>	3
Interne und externe Vermarktung der digitalen Angebote entscheidend	4
Fokus auf große Marken und tiefe Online-Verticals	4
Contentschwerpunkt Video	5
Time Inc. Fallstudien	5
Business-Portal CNNMoney.com	5
Content – original produziert und wieder verwendet	6
Wachsendes Videoangebot	6
Personalisierbare Tools mit AJAX und externen Nachrichten	6
Neuer Luxury Channel bietet Platz für Upscale-Werbung	7
SI.com: Mehr Video, Personalisierung, Community und externer Content	8
Erwerb von FanNation zwecks Ausbau von Community und Web 2.0 Angebot	8
Ausbau des Videoangebots, Abkommen mit NBCSports.com	9
MySI.com bietet maßgeschneidertes Angebot	10
Neue Geschäfte mit bestehenden Inhalten	11
Ausbau der Online- und Cross-Media-Werbeangebote	11
Golf.com mit interaktiven Tools und Video	11
People.com bietet Star-Datenbank	13
TIME.com: mehr aktuelle Inhalte, bessere Werbemöglichkeiten	14
LIFE Magazine – neues Leben mit Foto-Archiven online	14
Geplante Vorhaben	15
<b><u>„Web first“ bei IDG</u></b>	15
InfoWorld schließt Print, konzentriert sich auf Online und Events	15
IDG als webzentrisches Informationsunternehmen	16